



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**SHAYANE MARQUES ZICA**

**PRODUÇÃO E CONSUMO DE ASMR NO BRASIL:**  
**UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE PERFIS E PRÁTICAS NOS CANAIS DO**  
**YOUTUBE**

Brasília

2019

**SHAYANE MARQUES ZICA**

**PRODUÇÃO E CONSUMO DE ASMR NO BRASIL:  
UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE PERFIS E PRÁTICAS NOS CANAIS DO  
YOUTUBE**

Monografia apresentada à Faculdade de  
Comunicação da Universidade de Brasília  
para a obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Organizacional.

Orientador: Prof. Dr.: Sivaldo Pereira da Silva

Brasília  
2019

**SHAYANE MARQUES ZICA**

**PRODUÇÃO E CONSUMO DE ASMR NO BRASIL:  
UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE PERFIS E PRÁTICAS NOS CANAIS DO  
YOUTUBE**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília  
para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Aprovada em 1º de julho de 2019.

---

Sivaldo Pereira da Silva – Orientador

Professor da Faculdade de Comunicação (UnB)  
(Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea)

---

Newton Duarte Molon – Membro

Professor da Faculdade de Comunicação (UnB)  
(Doutor em Psicologia Social)

---

Zanei Ramos Barcellos – Membro

Professor da Faculdade de Comunicação (UnB)  
(Doutor em Gestão Urbana)

---

Elen Cristina Geraldes – Suplente

Professora da Faculdade de Comunicação (UnB)  
(Doutora em Sociologia)

A

Àqueles que também acreditam na comunicação como instrumento transformador para o bem-estar e o aumento da qualidade das relações humanas com o uso das redes digitais. Mesmo com toda a efemeridade e disseminação de ódio existentes no meio online.

*“Que veleje nesse informar  
Que aproveite a vazante da infomaré  
Que leve um oriki do meu velho orixá  
Ao porto de um disquete de um micro em  
Taipé”*

*(Gilberto Gil, canção: Pela Internet)*

## RESUMO

O presente trabalho trata sobre o fenômeno *ASMR* dentro do *YouTube* Brasil, o *ASMR* é a sigla em inglês para *Autonomous Sensory Meridian Response*, que em português é entendida como Resposta Sensorial Autônoma do Meridiano. É um fenômeno biológico intensificado pela cibercultura, e a partir de gatilhos sensoriais pode causar formigamentos relaxantes. A prática em si são estímulos ocasionados principalmente por sons variados, desde o barulho da chuva até sussurros ao pé do ouvido, e também por cores, luzes e toques em partes específicas do corpo, que ocasionam, segundo seus praticantes, orgasmos no cérebro, não sendo eróticos, mas relaxantes, como também sonolência e/ou bem-estar. A pesquisa fez um mapeamento baseado em entrevistas de profundidade com produtores e *survey* com usuários que consomem este fenômeno no *YouTube*. Os resultados demonstram que o acesso aos vídeos se faz por meio do aparelho celular, a audiência de visualização se destaca no período noturno, e a maioria dos participantes se identificam sendo do gênero feminino. Espera-se que a caracterização dos gatilhos mais utilizados pelo *ASMR* no *YouTube*, bem como os relatos expostos pelos participantes possam ser úteis para estudos posteriores que buscam a afirmação da prática como ferramenta auxiliar para a promoção do bem-estar.

**Palavras-chave:** *ASMR*; *YouTube*; bem-estar; gatilhos *ASMR*; comunicação.

## **ABSTRACT**

The present work deals with the ASMR phenomenon within YouTube Brazil, ASMR is the acronym for Autonomous Sensory Meridian Response, which in Portuguese is understood as the Independent Sensorial Response of the Meridian. It is a biological phenomenon intensified by cyberculture, and from sensory triggers can cause relaxing tingling. The practice itself is stimulation caused mainly by varied sounds, from the noise of the rain to whispers at the foot of the ear, and also by colors, lights and touches on specific parts of the body, which cause, according to its practitioners, orgasms in the brain, not being erotic, but relaxing, as well as drowsiness and / or well-being. The survey did a mapping based on in depth interviews with producers and survey with users who consume this phenomenon in YouTube. The results show that access to the videos is done through the mobile device, the viewing audience stands out at night, and most of the participants identify themselves as being female. It is hoped that the characterization of the triggers most used by the ASMR on YouTube as well as the reports presented by the participants, may be useful for further studies that seek to affirm the practice as an auxiliary tool for promoting well-being.

**Keywords:** ASMR; YouTube; welfare; ASMR triggers; communication.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01</b> – Estímulos preferidos dos consumidores.....	51
<b>Figura 02</b> – Favoráveis à implementação da prática <i>ASMR</i> em outros locais.....	52
<b>Figura 03</b> – Contrários à implementação da prática <i>ASMR</i> em outros locais.....	53
<b>Figura 04</b> – Canais de produtores participantes da pesquisa.....	54
<b>Figura 05</b> – Motivos para produzir os vídeos <i>ASMR</i> .....	59
<b>Figura 06</b> – Como conheceu a prática <i>ASMR</i> ?.....	60
<b>Figura 07</b> – Fontes de inspiração para a produção dos vídeos.....	63
<b>Figura 08</b> – Onde a prática <i>ASMR</i> pode ser implementada.....	64



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01</b> – Respondentes em cada estado.....	41
<b>Gráfico 02</b> – Percentagem em cada estado.....	42
<b>Gráfico 03</b> – Idade dos Consumidores.....	42
<b>Gráfico 04</b> – Percentual das Idades dos Consumidores.....	43
<b>Gráfico 05</b> – Gênero dos Consumidores.....	43
<b>Gráfico 06</b> – Percentual da cor de pele dos consumidores.....	44
<b>Gráfico 07</b> – Escolaridade dos Consumidores.....	44
<b>Gráfico 08</b> – Renda dos consumidores.....	45
<b>Gráfico 09</b> – Consumidores que possuem canais no <i>YouTube</i> .....	45
<b>Gráfico 10</b> – Percentual dos aparelhos mais usados pelos consumidores.....	46
<b>Gráfico 11</b> – Locais que os Consumidores acessam vídeos de <i>ASMR</i> .....	47
<b>Gráfico 12</b> – Período do dia em que os vídeos são acessados.....	47
<b>Gráfico 13</b> – Razões para os consumidores assistirem a vídeos de <i>ASMR</i> .....	48
<b>Gráfico 14</b> – Redes Sociais mais acessadas para consumo de <i>ASMR</i> .....	49
<b>Gráfico 15</b> – Interação ao assistir vídeos.....	49
<b>Gráfico 16</b> – Frequência de acesso aos vídeos <i>ASMR</i> .....	50
<b>Gráfico 17</b> – Percentagem de canais dedicados somente ao <i>ASMR</i> .....	55
<b>Gráfico 18</b> – Respondentes em cada estado.....	56
<b>Gráfico 19</b> – Idade dos Produtores.....	56

<b>Gráfico 20</b> – Gênero dos Produtores.....	57
<b>Gráfico 21</b> – Percentual da cor de Pele dos Produtores.....	57
<b>Gráfico 22</b> – Escolaridade dos Produtores.....	58
<b>Gráfico 23</b> – Renda dos Produtores.....	58
<b>Gráfico 24</b> – Interação dos Produtores.....	61
<b>Gráfico 25</b> – Redes utilizadas para divulgar os vídeos <i>ASMR</i> .....	61
<b>Gráfico 26</b> – Frequência da divulgação do conteúdo <i>ASMR</i> .....	62
<b>Gráfico 27</b> – Período de divulgação dos vídeos.....	63

## LISTA DE QUADROS

**Quadro 01** – 58 tipos de gatilhos mais populares em vídeos de *ASMR*.....22

**Quadro 02** – 11 tipos inusitados de *ASMR*.....28

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1Formulação do problema.....	13
1.2Objetivos.....	14
1.2.1Objetivo geral.....	14
1.2.2Objetivos específicos.....	14
1.3Justificativa.....	14
 <b>2. ASMR, PRINCÍPIOS E PRÁTICAS.....</b>	 <b>16</b>
2.1Dimensões e aspectos centrais do ASMR.....	16
2.2ASMR sob a perspectiva da prática.....	30
2.3 <i>YouTUBE</i> como plataforma para o ASMR.....	32
 <b>3. MAPEAMENTO EXPLORATÓRIO SOBRE O CONSUMO E PRODUÇÃO DE ASMR NO BRASIL ATRAVÉS DO YOUTUBE.....</b>	 <b>37</b>
3.1Corpus de análise e coleta de dados.....	37
3.2Consumidores: perfil socioeconômico e características de uso.....	41
3.3Produtores: canais, conteúdos e características de produção.....	54
 <b>4.CONCLUSÃO.....</b>	 <b>66</b>
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICES.....	71

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por finalidade apresentar o fenômeno *ASMR* - *Autonomous Sensory Meridian Response*, sendo em português o mesmo que Resposta Sensorial Autônoma do Meridiano. De forma a caracterizar o crescimento da atividade digital na rede social de vídeos *YouTube*.

O *ASMR* nada mais é do que estímulos sensoriais ocasionados principalmente por sons variados, desde o barulho da chuva até o som de uma voz suave e lenta, e por cores, luzes e toques em partes específicas do corpo que ocasionam orgasmos relaxantes, não sendo os mesmos eróticos. A prática começou em canais americanos do *YouTube* no ano de 2010, e se popularizou no Brasil entre 2016/17. Ganhando adeptos de diferentes idades, classe social e nível escolar.

O país já conta com uma gama de canais especializados unicamente em produzir conteúdo voltado para o fenômeno, proporcionando relaxamento por meio de vídeos que apresentam a prática. Alguns utilizam aparatos tecnológicos de som avançado, como os microfones *3dio binaural*, *Pop* e *Zoom H5*, que ocasionam maior sensibilidade ao escutar os sons, atingindo mais facilmente os sentidos devido a qualidade que têm. Sendo possível imaginar o toque em suas orelhas ou cabeça pela utilização desses aparelhos. O microfone *3 dio binaural* por exemplo, vem acoplado à uma prótese com formato de duas orelhas (lado esquerdo e direito) podendo ser fabricado em material de plástico, ou forrado por espuma acústica. No Brasil, o canal mais famoso sobre o tema é o da Mariane Carolina Rossi, paulista de 25 anos de idade mais conhecida pelo *nickname* *Sweet Carol*, tendo mais de 249.284.241 visualizações na contagem total dos vídeos postados em seu perfil do *YouTube*. Uma das possíveis causas de seu sucesso, seja talvez a voz suave e o temperamento calmo que a *youtuber*<sup>1</sup> apresenta em suas produções audiovisuais de *ASMR*.

### 1.1 Formulação do problema

Os números de canais dedicados ao *ASMR* no Brasil, bem como a pluralidade dos seguidores dos canais deste segmento, demonstram que o *ASMR* está ganhando mais adeptos no país. Sendo possível promover a comunicação de relaxamento com o próprio corpo em casa ou em outro espaço considerado de segurança pela pessoa

---

<sup>1</sup> Pessoa que produz vídeos para o *YouTube*.

que o consome, tudo com o auxílio somente do meio digital, e sem a necessidade de buscar espaços terapêuticos físicos.

Sabendo disso, quais os principais aspectos que norteiam a difusão e a prática do *ASMR* no Brasil por meio da plataforma digital *YouTube*?

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo geral

Caracterizar a produção e uso do *ASMR* no Brasil dentro do *YouTube*.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Cartografar as principais características do movimento *ASMR* no Brasil;
- ✓ Identificar o sentido de sua difusão e produção no campo da comunicação digital;
- ✓ Mapear os usos e percepções através de relatos dos consumidores da prática e os possíveis benefícios ao bem-estar humano.

## 1.3 Justificativa

A escolha do tema baseia-se pelo fato da autora ser uma adepta da prática, e principalmente no interesse pelo assunto. A prática tende a auxiliar no processo e no alcance da concentração, calma, ou alívio do estresse diário. O *ASMR* pode contribuir na melhora da concentração mental por meio da prática oferecida em canais do *YouTube*.

Numa reportagem veiculada em agosto de 2018 pela *BBC* Brasil, a matéria apresenta dados desse fenômeno crescente no país, sendo agora utilizado inclusive como estratégia de marketing por grandes marcas empresariais. As quais, sabendo das sensações que a prática pode ocasionar no cérebro, desejam ir além do apelo emocional, atingindo de forma indireta as sensações de prazer do corpo físico e mental, seja por meio de sons e/ou imagens, que quando apresentados de maneira proposital, podem ocasionar o relaxamento involuntário no cérebro do consumidor.

É o caso da cerveja *Bohemia*, que em sua nova propaganda veiculada em maio de 2019, trouxe a prática do *ASMR* para apresentar a cerveja de forma que atinja todos os sentidos de quem à assista. Sendo uma taça de vidro disposta sobre uma mesa de madeira com o som de ruídos ao fundo enquanto o líquido da garrafa é

despejado lentamente e em som destacado dentro do recipiente. O que causa uma sensação de bem-estar e conforto apenas assistindo ao comercial do produto.

Outro exemplo é a propaganda de dia das mães do Ponto Frio, empresa de eletrodomésticos de alcance nacional, que utilizou a prática em uma de suas campanhas promocionais para atrair clientes. Na propaganda, colocaram uma atriz utilizando a técnica de sussurros para falar sobre as promoções da loja, especialmente para o dia das mães, celebrado no dia doze de maio de 2019. No vídeo, a atriz fala de maneira suave e apresenta um dos produtos da loja enquanto enfatiza o barulho do papel de presente que o produto está embrulhado. Tornando a experiência assistida um misto de relaxamento e desejo induzido pelo consumo.

A marca da cerveja Skol aparece na mesma vertente, utilizando a técnica em propaganda veiculada em abril de 2019 para demonstrar como seria um almoço de família utilizando a prática *ASMR*. O vídeo apresenta um homem ressaltando como seriam as falas de cada membro da família por meio do *ASMR*. Com texto humorístico, ele estereotipa desde o tio que pergunta sobre as namoradas até a avó que não sabe qual botão apertar no celular para tirar uma *selfie*<sup>2</sup>, dando destaque aos sussurros, voz suave e ao cenário com fundo escuro e pouca luz.

Tais propagandas não foram classificadas cientificamente por nenhum especialista da área de saúde mental ou terapêutica como válidas, porém, é possível configurá-las sendo detentoras de conteúdo *ASMR* por dois motivos: em ambos os vídeos veiculados nos perfis oficiais das empresas responsáveis pela marca no *YouTube*, há o título *ASMR* antecedendo o nome do material, o que descreve que o conteúdo é relacionado ao fenômeno, e que se pesquisada a palavra no campo de busca da plataforma de vídeos, aparecerá o material misturado aos demais vídeos que estão marcados com a mesma palavra-chave no site. Outro ponto são as características audiovisuais construídas que se encaixam na prática do fenômeno, como o uso de voz sussurrada, destaque ao som dos objetos do ambiente e cenários intimistas, com a presença de uma figura central ressaltada para manter o foco do espectador preso a ela.

---

<sup>2</sup> Palavra inglesa que faz alusão ao ato de tirar uma foto de si mesmo.

## 2. ASMR, PRINCÍPIOS E PRÁTICA

Nos capítulos que se estendem, serão expostas as principais características relatadas por usuários de *ASMR*, que são difundidas nos vídeos divulgados sobre o fenômeno com o nome de gatilhos, principalmente na plataforma de vídeos *YouTube*. Bem como, dois estudos realizados nos anos de 2015 e 2018, respectivamente, que tratam sobre os prováveis benefícios da prática para o auxílio de melhora do humor, dores crônicas e até mesmo mudanças fisiológicas no corpo, como a vibração da pele e a desaceleração dos batimentos cardíacos. O que segundo as pesquisas, pode dar embasamento para a comprovação de que a prática causa um relaxamento real ao corpo humano, ainda que não seja possível comprovar a ligação das sensações relatadas a uma parte específica do cérebro ou hormônio que modifique os estados de euforia ou a promoção de maior atenção em quem assiste aos vídeos.

Para sintetizar o tópico introdutório de apresentação das características e de alguns estudos científicos já feitos sobre o fenômeno, há um quadro bônus disposto de exemplos de *ASMR* inusitados praticados por produtores do *YouTube*, que para chamar a atenção dos consumidores, por vezes extrapolam o uso da técnica com ações que podem causar agonia e agitação, do que relaxamento aos espectadores. Como exemplo: operar com bisturi uma fruta simulando um parto de cesariana e depois de aberto o fruto, costurar com uma linha de costura o corte feito no alimento.

Seguindo para o fim, o texto aborda sobre a atuação do *YouTube* para a disseminação do *ASMR*, de forma que este se torna um refúgio de paz para os adeptos da prática, e, uma nova ferramenta para ganho financeiro aos que produzem conteúdo específico utilizando o fenômeno.

### 2.1 Dimensões e aspectos centrais do ASMR

O *ASMR* é a sigla em inglês para *Autonomous Sensory Meridian Response*, que em português é entendido em tradução livre como Resposta Autônoma Sensorial do Meridiano. É um fenômeno biológico que pode causar formigamentos ou sensações de relaxamento em partes específicas do corpo humano, como o couro cabeludo, pescoço, e em regiões periféricas, como os braços e as pernas. Apesar do fenômeno ter sido ampliado com a cibercultura, é possível que a sensação de formigamento ou relaxamento seja sentida sem o auxílio de aparatos digitais ou mesmo da internet, pois quem possui a sensibilidade *ASMR*, pode sentir os efeitos relaxantes, formigantes ou de sonolência em situações reais do dia a dia, como a voz



suave de um professor dando aula, que independente do estado de cansaço físico da pessoa, pode levá-la a um estado de sono ou relaxamento inconsciente. Ou mesmo barulhos naturais, como o cair da chuva durante a noite, o que, segundo relatos de consumidores do fenômeno, pode levar ao estado de sonolência com maior facilidade.

O *ASMR* não é comprovado cientificamente, no entanto, especialistas da área da saúde mental, como médicos neurologistas, alegam que a prática pode ser benéfica para aqueles que dizem relaxar com o fenômeno.

Não temos pesquisas que comprovem a eficácia dessa técnica, diz Andrea Bacelar, neurologista e presidente da Associação Brasileira do Sono. Para pessoas que têm dificuldade em desacelerar os pensamentos, os vídeos podem ser um fator de distração cerebral que ajuda a desconectar, como a televisão, mas não necessariamente estimulam uma área específica do cérebro. Se a pessoa realmente se sente bem com esses vídeos, pode assisti-los sem problemas. Mal não faz. (Entrevista à Revista Gol, mar. 2019, p.88).

Outro ponto que merece destaque sobre a prática consciente do fenômeno é que ela pode na verdade ser ocasionada por sugestão, ou seja, a pessoa ouve de terceiros que o fenômeno pode auxiliar no tratamento para ansiedade, insônia, estresse e síndrome do pânico, e acaba condicionando isso ao cérebro que entende os benefícios da prática como sendo de fato reais.

O *ASMR* foi comparado à sensação semelhante à da sinestesia, um fenômeno neurológico que consiste na produção de duas sensações de natureza diferente por um único estímulo. Pense da seguinte forma: se você ouvir uma palavra ou frase e “ver” uma cor em resposta, isso é sinestesia. Exceto no caso de *ASMR*, a resposta é especificamente o toque. (KINAST, 2019, p.2).

Uma pesquisa realizada no ano de 2015 com 475 participantes buscou estudar o fenômeno *ASMR* em norte-americanos e moradores do leste europeu, sendo 222 mulheres, 245 homens e 8 indivíduos não binários<sup>3</sup>, que relataram sentir

---

<sup>3</sup> Pessoas que não se identificam com nenhum dos dois gêneros sexuais: feminino ou masculino.

formigamentos e o famoso “orgasmo mental” que a prática proporciona segundo ressaltam os adeptos.

Nomeada como *Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state*, Emma Barratt e Nick Davis, doutores em psicologia pela Universidade de Swansea, no País de Gales, Reino Unido, traçaram o perfil averiguando: a pessoa faz uso de medicação? Ela apresenta algum transtorno mental como depressão, ansiedade ou insônia? Ela tem dores crônicas, o seu humor é modificado quando está assistindo aos vídeos? A pesquisa obteve dados de usuários do *YouTube* e do *Redit* (famosa rede social dos Estados Unidos). Toda a pesquisa também se deu por meio online via aplicação de questionários, e por acompanhamento monitorado para a captação de dados consistentes durante o processo.

O estudo tratou sobre a misofonia<sup>4</sup>, sinestesia<sup>5</sup> e a possibilidade de o *ASMR* ser um fenômeno oposto à misofonia.

Os principais sons que desencadeiam os sintomas de misofonia compreendem ruídos ou barulhos repetitivos tipicamente produzidos por outro indivíduo, incluindo comer (mastigação/ trituração), clicar uma caneta, tique-taque de relógio, tamborilar os dedos, assobios e estalar os lábios, entre outros. Portadores de misofonia tendem a evitar situações nas quais os referidos sons possam ser produzidos, dificultando as interações sociais e levando, muitas vezes, a problemas na esfera profissional. (VIDAL, 2017, p. 179).

Este estudo, até o momento, é um dos poucos existentes que avaliaram se os efeitos relatados por vídeos *ASMR* são reais e podem auxiliar no tratamento de distúrbios de insônia, ansiedade e dores crônicas.

Durante a pesquisa, Emma Barratt e Nick Davis relataram haver melhora de humor nos consumidores que informaram ter insônia, ansiedade e depressão, o aumento chegava a ser grandioso se comparado ao ponto de partida anterior aos vídeos.

---

<sup>4</sup> Aversão a sons e barulhos que dentro da prática *ASMR* podem ser relaxantes: como tapear com as unhas superfícies sólidas.

<sup>5</sup> Combinações de sensações em uma só, no caso do *ASMR*, podendo ser exemplificada pelos formigamentos e/ou relaxamento sentido.

Já os consumidores que informaram ter dores crônicas, o nível de aumento foi menos significativo, mudando quase que de maneira imperceptível se comparado ao ponto inicial. Porém, ainda assim, apresentando uma melhora mínima. Parte da amostra dos analisados que relataram sentir algum tipo de dor crônica não perceberam uma melhora na dor por meio dos vídeos *ASMR*.

Trinta e oito indivíduos com dor crônica relataram que o *ASMR* melhorou seus sintomas. 13 não tinham certeza do impacto do *ASMR* sobre seus sintomas. Quarenta não acreditavam que o *ASMR* tivesse impacto nos sintomas de dor crônica. Análises foram realizadas sobre as respostas de indivíduos que responderam positivamente e sem segurança a esta seção. Seis indivíduos que originalmente relataram problemas com dor crônica foram omitidos devido a dados incompletos. A análise de dados foi, portanto, realizada em 45 casos. (BARRATT; DAVIS, 2015, p.9)<sup>6</sup>.

Indo além da análise para entender as mudanças no humor e também na melhora das dores crônicas, os pesquisadores caracterizaram o estado de fluxo da prática, que é um conceito trazido pelo psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi, e descrito como sendo um estado de concentração e total imersão na atividade presente, onde a mente entra em modo de atenção e consumo considerável da atividade que se está fazendo ou observando.

Cinquenta casos não tinham dados completos para o questionário de estado de fluxo, então foram removidos da análise. Estávamos interessados em saber se as pessoas que experimentam o estado de fluxo mais prontamente também experimentam o estado *ASMR* mais prontamente. Para examinar isso, pegamos a soma das respostas de cada participante no questionário de estado de fluxo e correlacionamos com o número total de gatilhos de *ASMR* que cada pessoa relatou, da lista de gatilhos comumente relatados (ou seja, sussurros, sons nítidos, atenção pessoal, ações repetitivas, movimentos lentos, imagens sorrindo, água derramando). Usamos um

---

<sup>6</sup> Adaptação livre do texto original em inglês.

teste não paramétrico de *Spearman*<sup>7</sup>, pois os dados de *trigger* tendem a cair em um pequeno número de valores. Encontramos uma relação altamente significativa entre a experiência de fluxo e o número de gatilhos, com maior experiência de fluxo associada a um maior número de gatilhos.” (BARRATT; DAVIS, 2015, p.9)<sup>8</sup>.

Já na conclusão do estudo, Barratt e Davis perceberam que a análise com foco principalmente nos benefícios físicos e mentais colhidas por meio da pesquisa podem ser melhor abordados futuramente, e, introduzidos inicialmente como uma terapia para o bem-estar.

Nós fornecemos a primeira investigação sobre o fenômeno da resposta meridiana sensorial autônômica (*ASMR*). O *ASMR* pode ser induzido, naqueles que são suscetíveis, por um conjunto bastante consistente de gatilhos. Dados os benefícios relatados do *ASMR* na melhora dos sintomas de humor e dor, sugerimos que o *ASMR* justifique uma investigação adicional como uma medida terapêutica potencial semelhante à da meditação e da atenção plena. (BARRATT; DAVIS, 2015, p.13)<sup>9</sup>.

Ainda no campo de pesquisa sobre o fenômeno, há um estudo realizado em junho de 2018 por Giulia Lara Poerio, pesquisadora do Departamento de Psicologia da Universidade de Sheffield, na Inglaterra, batizado como: *More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology*, para a revista científica *Plos One*.

Na pesquisa realizada com 1.112 pessoas, Poerio dividiu os participantes em dois grupos: os que assistem a vídeos sobre *ASMR*, e outro grupo dos que nunca assistiram. Com isto, a pesquisadora pôde descrever de forma mais segura os relatos de sensações percebidas pelos participantes que já eram adeptos, como também os que nunca assistiram a vídeos sobre o fenômeno, sendo possível perceber semelhanças de sensações nos depoimentos, como formigamentos no topo da cabeça, sonolência e até mesmo a diminuição fisiológica dos batimentos cardíacos.

---

<sup>7</sup> Estudo que correlaciona a ligação de objetos opostos.

<sup>8</sup> Adaptação livre do texto original em inglês.

<sup>9</sup> Adaptação livre do texto original em inglês.

O estudo realizado por Poerio teve duas fases, uma de aplicação online, e a outra de testes laboratoriais para medir as mudanças fisiológicas nos participantes ao assistirem os vídeos.

Ambos os estudos mostraram que assistir a vídeos de ASMR aumentou o afeto agradável apenas em pessoas que experimentaram ASMR. O estudo 2 mostrou que o ASMR estava associado à redução da frequência cardíaca e ao aumento dos níveis de condutibilidade da pele. Os resultados indicam que o ASMR é uma experiência confiável e fisiologicamente enraizada que pode ter benefícios terapêuticos para a saúde mental e física. (POERIO, 2018, p.1)<sup>10</sup>.

Em uma entrevista concedida ao site da Folha de São Paulo, a pesquisadora Poerio relatou também ser uma adepta da prática e ter a sensibilidade para o fenômeno desde sempre.

Eu sinto ASMR desde que tenho consciência de mim. Uma das minhas situações de gatilho preferidas é de alguém fazendo meu check-in em um hotel. Eu realmente gosto daqueles vídeos que têm sons de boca e daqueles em que as pessoas falam sussurrando, o que provavelmente é o maior gatilho de ASMR para mim. (FOLHA, 2019, p.1).

Algo importante de ressaltar no campo de pesquisa sobre o fenômeno *ASMR* é a existência de estudos relacionando a prática ao mundo erótico, onde designa-se o termo *ASMRotic* em inglês, ou *ASMRÓTICA* em português, para tratar da técnica ligando-a ao campo de estímulos sexuais físicos, não sendo este o foco do estudo, que acredita que o *ASMR* ainda precise tratar sobre sua prática purista de maneira mais abrangente, para depois explorar subcategorias relacionadas ao fenômeno.

Abaixo, seguem dois quadros criados com os tipos de gatilhos mais recorrentes nos vídeos ASMR do Brasil e também os mais inusitados até o momento, e que constam no aplicativo *Tingles*, que seria o equivalente ao *Spotify*<sup>11</sup> do *ASMR*, onde é

<sup>10</sup> Adaptação livre do texto original em inglês.

<sup>11</sup> Plataforma digital paga com diversas *playlists* musicais para ouvir principalmente no aparelho celular.

possível seguir produtores de conteúdo, criar listas, compartilhar, e interagir deixando curtidas e comentários. E há também uma versão paga, sem propagandas e com acesso a conteúdo exclusivo da plataforma, sendo possível inclusive patrocinar um produtor de conteúdo. O grande diferencial do aplicativo *Tingles para o YouTube*, é a possibilidade de continuar escutando o conteúdo utilizando as outras funções do celular, diferente do *YouTube*, que condiciona o usuário a se manter em uma única tela sem poder mexer em outras funções do aparelho. O aplicativo *Tingles* existe desde o ano de 2016 e foi criado na Califórnia, Estados Unidos, e está presente para *download* <sup>12</sup> tanto para os sistemas operacionais de celular *Android* e *IOS*.

**Quadro 01** - 58 tipos de gatilhos mais populares em vídeos de ASMR

TIPO DE GATILHO	O QUE É?
<i>Slime</i>	Sons de material gelatinoso que se assemelha ao antigo brinquedo Amoeba <sup>13</sup> e pode ter cores variadas.
<i>Lids Sounds</i>	Sons de fricção da tampa de embalagens de diversos materiais com o corpo da embalagem, por exemplo: abrir a tampa de um pote de biscoitos e friccionar o material entre o corpo e a base do material, obtendo tipos variados de sons.
<i>Chewing Gum</i>	Sons adquiridos por meio da mastigação da goma de mascar.
<i>Roleplays</i>	É uma simulação de vivências reais que ocasionam sons que podem ser relaxantes e prazerosos para algumas pessoas, por ex: conversas entre amigos, simulação de exames em consultórios médicos, ida a um salão de beleza ou estúdio de tatuagem.
<i>Lotion Sounds</i>	Sons ocasionados por loções hidratantes em creme, como exemplo: cremes para pele.

<sup>12</sup> Palavra inglesa que é equivalente a baixar algo da internet em português.

<sup>13</sup> Marca de brinquedo gelatinoso e famoso no Brasil principalmente nos anos 90.

<i>Mouth Sounds</i>	Sons emitidos pela boca, como mastigação, assovio, palavras balbuciadas dando ênfase ao encostar dos lábios um no outro, como “tuc tuc”, “tisc tisc”, “Shiiiiii”.
<i>Hand Sounds</i>	Sons ocasionados pelo estalo dos dedos, palmas batendo ou sendo friccionadas uma na outra.
<i>Eating Sounds</i>	Sons ocasionados por comer algum alimento.
<i>Ear Cleaning</i>	Simulação de uma limpeza dos ouvidos, realizado no microfone.
<i>Wood Sounds</i>	Sons de madeira.
<i>Lip Gloss</i>	Sons ocasionados pela passagem de brilho labial na boca.
<i>Twins</i>	ASMR realizado por pessoas iguais como irmãs gêmeas, ou por meio da edição do vídeo, onde a pessoa apareça como duas, ocasionando por exemplo, a duplicação da voz.
<i>Honeycomb</i>	Sons ocasionados por comer favo de mel.
<i>Breathing</i>	Sons de respiração.
<i>Ear Cupping</i>	Sons ocasionados pela ação de colocar as palmas das mãos sobre os ouvidos tampando a orelha como se fosse uma concha. A técnica geralmente é realizada utilizando o microfone Binaural, que amplifica o ruído e sons do ambiente parecendo que a pessoa está ao seu lado, mesmo que em vídeo.
<i>Girlfriend or Boyfriend Roleplays</i>	Simulação de interações reais entre namorados, como ir ao cinema, sair para jantar e passear no shopping. Ou até mesmo discutir a relação, não sendo necessário que seja um encontro.

<i>No Talking</i>	Tipo de ASMR onde a voz humana não é proferida, sem fala! Porém é destacado o som dos objetos presentes no ambiente, como uma cadeira, caderno, lápis, copo, entre outros.
<i>Fizzing</i>	Sons de líquidos efervescentes, que entram em ebulição por meio de reação química ou por calor. Como espumas de barbear, mousses de cabelo, bolhas de gás de refrigerante, molhos de comida fervendo.
<i>Personal Attention</i>	Atenção pessoal, é um estilo de ASMR focado nos cuidados pessoais com a pessoa, seja com uma massagem ou diálogo simulado para fazer com que a pessoa que assista, se sintam bem.
<i>Eating Candy</i>	Sons ocasionados por comer doces.
<i>Unboxing</i>	Sons ocasionados pela abertura de embalagens em diferentes tamanhos, materiais e texturas.
<i>Reading</i>	Leitura de textos em diferentes materiais, como livros, revistas ou jornais.
<i>Soft Spoken and Soft Singing</i>	Sons proferidos com uma fala mais suave ou então músicas mais suaves que ocasionam relaxamento e sono.
<i>Painting</i>	Sons ocasionados pelo atrito de pincéis com tinta na tela de pintura, podendo ser em outras superfícies, como cerâmica ou papel.
<i>Typing</i>	Sons emitidos por digitar no teclado do computador.
<i>Hand Movements</i>	Gestos com as mãos abertas, fechadas ou em movimentos passados e repetitivos de forma suave ou rápida.
<i>Whispering</i>	Sons de sussurros.



<i>Inaudible Whispering</i>	Sussurros inaudíveis, que estão presentes no ambiente, mas quase não são percebidos.
<i>Natural Noise and White Noise</i>	Em português são entendidos como sons da natureza e ruído branco. O natural noise caracteriza-se por sons de ambientes naturais, como o vento, a chuva, o canto dos pássaros, o som do mar. Já o ruído branco são os barulhos da atmosfera, como uma rádio sem frequência, ou sons sem uma definição precisa, como ruídos do espaço, da energia elétrica ou o ruído presente em ambientes vazios ou cheios.
<i>Scratching</i>	Arranhar superfícies de diferentes texturas com as unhas.
<i>Mic Scratching</i>	Sons ocasionados por arranhar o microfone.
<i>Mic Brushing</i>	Sons do pincel sendo passado no microfone.
<i>Tapping</i>	Batida das unhas em superfícies variadas.
<i>Heartbeat</i>	Sons das batidas do coração.
<i>Liquid Sounds</i>	Sons de água, como torneiras ligadas, líquidos sendo balançados em diferentes recipientes, depositando líquido em copos, taças, sons ocasionados pelo enxágue de roupas.
<i>Scissors</i>	Sons de tesouras cortando.
<i>Makeup</i>	Sons adquiridos ao passar produtos de maquiagem no rosto ou em outros objetos, como: batata ou manequins.
<i>Oil Massage</i>	Sons ocasionados por óleos de massagem em contato com a pele humana ou outro material.
<i>Cooking</i>	Sons ocasionados por cozinhar. Como acender a chama do fogão, bater a colher na

	panela, refogar ou fritar alimentos, ou misturar ingredientes em um recipiente.
<i>Gloves</i>	Sons de luvas de plástico, látex, ou outro material.
<i>Shaving and Waxing</i>	Sons ocasionados por depilar a barba com cremes para barbear e pela depilação. Seja à cera ou com gilete.
<i>Ear to Ear</i>	Sons ao pé do ouvido que são amplificados pelo uso de aparato tecnológico, como microfones binaural, que são intercalados entre os dois lados: direito e esquerdo.
<i>Pop Rocks<sup>14</sup></i>	Sons estalantes de um tipo de bala que estoura na boca, aqui no Brasil um produto popular semelhante é o pirulito explosivo sabor Coca-Cola.
<i>Orbeez</i>	Bolinhas coloridas gelatinosas que incham em contato com a água e causam uma sensação gostosa de relaxamento ao serem tocadas.
<i>Layered Sounds</i>	Sons em camadas, que são sobrepostos sobre outros durante a edição ou gravação do vídeo.
<i>Sticky Sounds</i>	Sons de produtos pegajosos. Exemplo: fita adesiva transparente, muito utilizada para colar papéis em painéis ou velcros.
<i>Kinetic Sand</i>	Sons ocasionados por cortar areia.
<i>Floral Foam</i>	Sons ocasionados por cortar barras de sabão ou sabonete
<i>Licking Sounds</i>	Sons da língua movendo pela boca ou lambendo algo.
<i>Kisses</i>	Sons de beijo.

<sup>14</sup> Marca de bala de doce explosiva.

<i>Bath Bombs</i>	Conhecidas no Brasil como bombas de banho, é um produto que se assemelha aos sais utilizados em banheiras. Geralmente sofrem reação química ao entrar em contato com a água, podendo tanto aromatizar como também modificar a cor do líquido.
<i>Trigger Words</i>	Proferir palavras específicas que acalmam as pessoas. Como “agora pode dormir”, “você está com soninho”, “relaxe, eu estou aqui com você”, “você vai sentir muita paz”, entre outras.
<i>Leather Sounds</i>	Sons de couro, como se sentar em sofás ou vestir roupas desse material.
<i>Candle Sounds</i>	Sons de velas acesas.
<i>Mukbang</i>	Espetáculo que envolve ver pessoas comendo grande quantidade de alimento, que por sua vez, ao serem mastigados, ocasionam sons que podem ser agradáveis para algumas pessoas.
<i>Tibetan Bell</i>	Sons ocasionados pelo toque sonoro de sinos tibetanos, muito comuns na cultura budista.
<i>Crystal Pendulum</i>	O mesmo que pêndulo de cristal, é um aparato visual que estimula a atenção no objeto e manutenção do foco.
<i>Incense</i>	Em português é conhecido como incenso, é um aromatizante em forma de palito que perfuma o ambiente e ativa os sentidos olfativos. É um item barato, que pode ter essência de diversas naturezas, desde florais às amadeiradas. Esse funciona mais em ASMRs aplicados pessoalmente.

Fonte: Elaboração própria (2019)

**Quadro 02 - 11 tipos inusitados de ASMR**

<b>TIPO DE ASMR INUSITADOS</b>	<b>COMO É?</b>
Colocar piercing na fruta	Consiste em fazer todo o procedimento para colocação do piercing em um humano, porém nesse caso a joia é perfurada sobre uma fruta. Nos canais do Brasil, é possível encontrar vídeos com a prática sendo realizada em uma pinha.
Comer cola em bastão	É uma prática considerada perigosa para a saúde, e caracteriza-se por gravar vídeos comendo cola e enfatizar os sons ocasionados pela mastigação do produto. Algumas pessoas chegam a engolir.
Extrair cravos do morango	É realizado com uma pinça de sobrancelha, onde é possível realizar o procedimento de extração dos pontos pretos do fruto.
Operar o cocô de unicórnio	A pessoa simula operar um cocô de borracha que tem as cores associados ao animal mitológico unicórnio: cores do arco-íris. Ao fim do procedimento, sai um material gelatinoso de coloração rosada do cocô de brinquedo. Esse procedimento já foi também realizado em uma maçã e na fruta romã.
Fazer cesariana em um abacate	É realizado todo o procedimento de um parto em humano, porém no abacate. Ao fim, a pessoa retira o caroço do fruto e costura a parte que foi aberta pelo bisturi com linha e agulha.
Maquiar uma batata	A pessoa utiliza uma batata como molde para reproduzir uma maquiagem feminina, o procedimento é realizado com produtos de maquiagem reais, desde base de pele até batom.
ASMR com animais	Consiste em utilizar os gatilhos mais populares da prática com animais. Por

	exemplo, enquanto um cachorro come, é colocado um microfone próximo a ele, o que intensifica o ruído da ação quando ele mastiga. Isso vale para gato bebendo leite ou um passarinho caminhando sobre superfícies barulhentas, como pisos de madeira.
Comer maquiagem	Há vídeos do segmento onde é possível acompanhar pessoas comendo maquiagem, desde bases para pele até batons e rímel.
Aloe Vera	É caracterizada pela ação de cortar a folha da aloe vera, no Brasil popularmente conhecida como babosa. Há inclusive vídeos em que pessoas comem a planta, que ao ser cortada, apresenta líquido gelatinoso e transparente.
Jogos Digitais	Há também um segmento de ASMR onde é possível acompanhar pessoas que jogam online utilizando a técnica. Entre os jogos mais famosos jogados por pessoas que usam a prática, está o <i>Counter-Strike</i> , jogo de simulação de tiro em primeira pessoa, e o <i>Need for Speed</i> , um famoso jogo de corrida de carros.
ASMRótica	É um segmento erótico ou pornô bastante criticado por adeptos da prática, e consiste em se apropriar das técnicas do fenômeno com um tom mais sexual. É comum principalmente a utilização em personagens de anime (desenho japonês) nos vídeos produzidos. É importante ressaltar que pessoas buscam esse tipo de conteúdo como forma de conseguir uma estimulação pré-sexual, seja pela masturbação ou o ato do coito em si.

Fonte: Elaboração própria (2019)

Com os quadros acima, é possível perceber a infinidade de sensações, sons e estímulos existentes na comunidade do fenômeno *ASMR*. O que também deixa visível o vasto campo de atividades as quais são voltadas para ações tidas como femininas,

tais como: maquiagem, limpeza de pele e depilação, algo que pode explicar o alto número de produtores e consumidores do gênero feminino que conhecem o *ASMR*. Não que tais ações estejam limitadas às mulheres, porém estas são mais recorrentes a este público. Neste capítulo, também foi possível constatar que mesmo sendo poucos, já existem estudos voltados para a busca do entendimento ou catalogação das sensações relatadas pelos usuários da prática. Tais sensações, mesmo não sendo cientificamente comprovadas, pois apesar das pesquisas exploratórias, o *ASMR* ainda não foi ligado a nenhum fator fisiológico, como um hormônio ou parte específica do cérebro, começa a perceber-se um padrão de gatilhos e depoimentos semelhantes de sensações, como a sonolência, relaxamento físico, e formigamentos no topo da cabeça seguindo pelo pescoço e membros periféricos, não sendo experimentados em conjunto por todos, pois há quem sinta a sonolência, mas não o formigamento no couro cabeludo.

O estímulo visual e auditivo trazido pelo *ASMR* é um exemplo do comportamento de interação com o digital, não é mais necessário o contato físico, mas apenas o gatilho visual e auditivo da ação para sentir o benefício oferecido gratuitamente.

## 2.2 ASMR sob a perspectiva da prática

A grande maioria dos *ASMRtists*, como são conhecidos os produtores da prática, são mulheres, e os números, tanto de seguidores dos canais, como os comentários nos vídeos postados, demonstram que o *ASMR* está ganhando mais adeptos no Brasil. Sendo possível promover a comunicação de relaxamento com o próprio corpo em casa ou em outro espaço considerado de segurança pela pessoa que o pratica. Tudo com o auxílio do meio digital. Sem a necessidade de buscar somente em clínicas terapêuticas físicas, a ajuda para conseguir ter concentração, calma, ou aliviar o estresse. O mundo digital já oferece isso também.

Não à toa, os vídeos de *ASMR* estão entre os mais procurados da internet. Canais brasileiros, como o da *Sweet Carol*, estão atingindo centenas de milhões de visualizações, o que mostra que há uma demanda crescente sobre o assunto no país”, comenta Cauã Taborda, gerente de Comunicação do *YouTube* para a América Latina. Os números comprovam: de acordo com o *Google Trends*, as buscas no

*YouTube* para ASMR mais que dobraram entre janeiro de 2018 e janeiro de 2019. (Revista GOL, 2019, p.86).

Para uma melhor experiência da prática, os produtores de ASMR no YouTube pedem que as pessoas utilizem fones de ouvido visando que as sensações sejam mais intensas e eficazes naqueles que à procuram para dormir, relaxar do estresse diário ou até mesmo amenizar sintomas de ansiedade, depressão e síndrome do pânico.

Para a médica neurologista Andrea Bacelar, de acordo com entrevista concedida à Revista Gol de março de 2019, as sensações fisiológicas relatadas durante o consumo da prática por aqueles que sentem os benefícios assistindo aos vídeos não fazem mal ao corpo e podem ser acessados sem problemas de acordo com a necessidade de cada pessoa. Segundo Bacelar, não existem registros que comprovem que o consumo dos vídeos cause danos ao sistema nervoso central.

Para Aline Oliveira, 29 anos, terapeuta holística, mestre Reikiana e espiritualista sem religião, o *ASMR* é algo que ela sente desde pequena “quando escovavam meu cabelo, me faziam maquiagem ou carinhos no rosto”, afirma Aline. Ela é dona do canal do *YouTube* Energia Zen *ASMR*, presente na rede desde o ano de 2016, e que durante esse tempo acumulou mais de 4.179.136 visualizações com os vídeos sobre *ASMR*.

Aline acredita que o *ASMR* possa se tornar algum tipo de terapia no futuro, mas ressalta que para isso é necessário que sejam realizados estudos sobre o assunto. Com os vídeos que produzem, muitos *ASMRtists* causam hoje mais ansiedade e tensão para a pessoa que assiste do que relaxamento. Tonando a prática em um grande vício.

Aline segue uma linha mais holística e alternativa, procura trabalhar meditação e outras técnicas junto ao *ASMR*. O que proporciona mais aproveitamento de ambas as práticas de bem-estar. Ela relata que produz por saber do potencial do *ASMR*. “Ele é uma ótima ferramenta, e se utilizada com consciência, o impacto pode ser muito positivo”.

Para ela, a comunidade de *ASMR* está além do nível nacional, mas internacional, por ser um grupo muito curioso, que se apresenta sempre em busca de novas formas de sentir os arrepios no couro cabeludo, ou os famosos orgasmos no cérebro, como é configurada popularmente as sensações ocasionadas pela prática. E relata a necessidade de inclusão de legendas em alguns vídeos, pois desta forma, a prática pode se tornar mais acessível.

Segundo Aline, o *ASMR* é uma forma de ajudar as pessoas a refletir sobre os porquês. Porque se está ansioso, porque muitos permitem que a mente domine seus desejos sem um autoquestionamento, e porque se sente medo em ocasiões que podem ser superadas. A *ASMRtist* alega que produz vídeos com o propósito de fazer com que as pessoas façam esses questionamentos, e busquem alternativas que já estão disponíveis para ajudar seus problemas espirituais, como o Reiki. Ela afirma ter um resultado maravilhoso com muitos relatos positivos e inclusive pessoas se curando. Isso a motiva a querer continuar esse trabalho. “O *ASMR*, como ferramenta é maravilhoso e tem muitas possibilidades!”, relata. “Assisto vídeos *ASMR*, mas sempre em busca daqueles que tem algo por trás, como por exemplo, um aprendizado, uma história, quando sinto que o coração está ali... também assisto *ASMR* aleatórios quando quero sentir os arrepios e relaxar, mas sempre busco vídeos bem estruturados e que envolvem o público”, conclui Aline.

### 2.3 YouTube como plataforma para ASMR

O *YouTube* nasceu em junho de 2005, foi fundado por três ex-funcionários do *PayPal*<sup>15</sup> que buscavam criar uma comunidade que além do público ser espectador tal qual é na televisão, também tivessem a possibilidade de produzir conteúdo próprio, criando o conhecido termo *broadcast yourself*, algo similar à “assista a você mesmo”.

Como empresa de mídia, o *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si. É um exemplo do que David Weinberger (2007) chama de “metanegócio” – uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21 apud WEINBERGER, p. 224).

---

<sup>15</sup>Empresa de intermediação para pagamento de compras online.



O *YouTube*, apesar de não ser uma ideia rentável até ser comprada por um valor bilionário pela *Google* em 2006, trazia algo que até então não podia ser experimentado, o poder de produzir, se ver, compartilhar e viralizar algo cotidiano, tornando a vida de um anônimo, que não possui roteiro ou direção especializada, em uma programação com alcance público e posteriormente, dividida por comunidades de interesses segmentados em nichos específicos de atuação.

O fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem. Talvez por isso o YouTube seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual que, independentemente dos seus problemas e formatos, permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 9).

Outro ponto de evolução de consumo ocasionado pela plataforma de vídeos *YouTube*, foi a inclusão de anúncios em seus vídeos, onde foi possível passar a capitalizar com as produções caseiras e fornecer uma nova maneira de trabalho aos usuários da rede, cunhados popularmente como *youtubers*. Que são pessoas que produzem conteúdo para a rede, seja ele com a finalidade de entretenimento, educativo e até mesmo religioso.

[...] o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. o YouTube está, até certo ponto, na posição de reach business, como é descrito esse tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia; atendendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências, ele oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição. (BURGESS; GREEN, 2009, p.21-22).

Na atualidade, o desenvolvimento tecnológico nas comunicações humanas apresenta informações que são capazes de mexer com os sentidos físicos do corpo e da mente humana. Sendo considerados ativos de grande valor para o auxílio do auto

relaxamento. No entanto, receber muitas informações durante o dia, proporciona também a efemeridade nas relações mentais e físicas, exemplificando a maré da modernidade líquida estudada por Bauman em seu livro de 1999.

Como antes, o corpo continua mortal e, portanto, transitório, mas sua brevidade parece uma eternidade quando comparada à volatilidade e efemeridade de todos os quadros de referência, pontos de orientação, classificação e avaliação que a modernidade líquida põe e tira das vitrines e prateleiras. A família, os colegas de trabalho, a classe e os vizinhos são fluidos demais para que imaginemos sua permanência e os creditemos com a capacidade de quadros de referência confiáveis. A esperança de que "nos encontraremos outra vez amanhã" crença que costumava oferecer todas as razões necessárias para pensar à frente, agir a longo prazo e tecer os passos, um a um, numa trajetória cuidadosamente desenhada da vida transitória e incuravelmente mortal, perdeu muito de sua credibilidade; a probabilidade de que o que encontraremos amanhã será nosso próprio corpo imerso em família, classe, vizinhança e companhia de outros colegas de trabalho inteiramente diferentes ou radicalmente mudados é muito mais crível e, portanto, uma aposta mais segura. (BAUMAN, 1999, p.163).

A visão pela inovação e a constante criatividade por parte de alguns fenômenos digitais, oferece facilidades que afastam o homem da necessidade do contato físico para conseguir relaxar. Com o aparato digital, é possível alcançar o relaxamento mental.

A individualização chegou para ficar; toda elaboração sobre os meios de enfrentar seu impacto sobre o modo como levamos nossas vidas deve partir do reconhecimento desse fato. A individualização traz para um número sempre crescente de pessoas uma liberdade sem precedentes de experimentar - mas (timeo danaos ei dona ferentes...) traz junto a tarefa também sem precedentes de enfrentar as consequências. O abismo que se abre entre o direito à autoafirmação e a capacidade de controlar as situações sociais que podem tornar essa autoafirmação algo factível ou irrealista parece ser a principal contradição da modernidade fluida - contradição que, por tentativa e

erro, reflexão crítica e experimentação corajosa, precisamos aprender a manejar coletivamente. (BAUMAN, 1999, p.35).

Dos canais voltados para a comunidade *ASMR* dentro do *YouTube*, há mais de 1.000 perfis existentes, e de nacionalidades que vão desde o Brasil à Coreia do Sul. Em termos de números de vídeos com a temática, em uma busca simples no *Google*, é possível deparar-se com mais de 84 milhões de resultados somente na aba vídeos da ferramenta. Mesmo tendo um apelo maior para o estímulo sonoro, apesar de possuir gatilhos visuais e táteis, o uso do *YouTube* para a disseminação da prática pode ser entendido como um local que proporciona a junção de diferentes sentidos, que atingem a audição, visão, e, em casos mais profundos de aplicação da prática, sensações mentais que acionam o sistema nervoso central trazendo experiências inclusive olfativas e físicas em virtude do que se está assistindo e ouvindo. Essas experiências podem acarretar lembranças mentais geradoras de sensações já vividas no passado e vividas no presente como se estivessem ocorrendo no momento, seja por um aroma ou arrepio sentido como resposta ao som ou imagem acessada.

Ao longo da década, o *YouTube* abrigou o surgimento de um novo gênero de vídeos em que pessoas – em geral mulheres – sussurram, produzem ruídos e realizam uma infinidade de outras atividades, como remover uma camada de cola seca da pele ou esculpir uma barra de sabão. Boa parte dos espectadores desses vídeos, que podem durar alguns minutos ou mais de uma hora, afirma que provocam uma sensação de formigamento prazerosa e/ou relaxante, que começa em geral na cabeça e depois desce pela nuca e pelas costas. Essa categoria de vídeos recebeu o nome de ASMR: “Autonomous Sensory Meridian Response” (Resposta Sensorial Autônoma do Meridiano, em tradução). O termo foi cunhado pela profissional de cibersegurança americana Jennifer Allen, em 2010. (LIMA, 2019, p.1).

A comunidade *ASMR no YouTube* está envolta de um mundo particular que apresenta tanto os canais mais assistidos, como também os gatilhos preferidos. Desde a voz de um *ASMRtist* que é eleita como a mais agradável, a nichos específicos da prática, como a comunidade *ASMR* de jogos online, ou até mesmo a comunidade de ASMRótica, voltada para a estimulação sexual física.

As pessoas têm a sensação de ASMR de vários gatilhos. Algumas pessoas gostam de dramatizações, nas quais alguém dá atenção pessoal e sussurra, enquanto outras gostam de vídeos que mostram tarefas incrivelmente mundanas, como borrifar uma garrafa de água, bater, mexendo em uma tigela de sopa ou enrolar papel de embrulho. Outras são desencadeadas por dramatizações mais elaboradas, que podem variar de alguém que age como médico a cortar o cabelo. (KINNST, 2019 p.1).

A possibilidade de ganho financeiro em decorrência dos anúncios ao início dos vídeos foi outro ponto formador de uma nova comunidade de trabalhadores autônomos que conseguem se sustentar com a produção de material *ASMR* para a plataforma. Alguns ASMRtists inclusive passam a receber para divulgar marcas famosas em decorrência da visibilidade conquistada dentro do site. Existem canais, como o da *Sweet Carol*, que possuem mais de uma milhão de inscritos e visualizações diárias pelos espectadores que a acompanham. O que só fortalece o nome do ASMR dentro do YouTube.

### 3. MAPEAMENTO EXPLORATÓRIO SOBRE O CONSUMO E PRODUÇÃO DE ASMR NO BRASIL ATRAVÉS DO YOUTUBE

Neste capítulo, será possível acompanhar a construção dos questionários elaborados para a pesquisa, como foram selecionados os canais de produtores do fenômeno, como ocorreu o contato para que a pesquisa fosse respondida, os resultados e relatos obtidos em decorrência da aplicação de duas *surveys*: uma voltada para o público consumidor da prática, e outra para os produtores de *ASMR*. E a estrutura da pesquisa, que se baseou em perguntas voltadas para traçar desde o perfil socioeconômico ao consumo e a produção do *ASMR* em plataformas digitais, sendo possível conferir relatos de onde a prática pode ser implementada e o porquê de os *ASMRtists* produzirem vídeos especificamente sobre *ASMR* no *YouTube*. Há também o registro do modelo das mensagens enviadas junto aos links dos questionários, para tornar a pesquisa confiável de forma que mais consumidores e produtores tenham disponibilidade para responder sem desconfiança ou conhecimento de como e onde os dados captados serão usados. Ao fim, está a apresentação visual da pesquisa, com gráficos numéricos e percentuais, e figuras contendo textos com frases de opinião dos participantes sobre o universo *ASMR*. De modo a proporcionar o melhor entendimento visual dos dados obtidos com os respondentes da pesquisa.

#### 3.1 Corpus de análise e coleta de dados

Os passos colocados em prática para o desenvolvimento do trabalho basearam-se na seleção de canais dedicados ao assunto no *YouTube*, buscando obter números expressivos através da quantidade de *vídeos*, curtidas e comentários para a compreensão do fenômeno dentro da ferramenta digital no período de 1 de março a 1 de abril de 2019. Após esse período de imersão e consumo da prática, foram criados dois questionários para captação e posterior comprovação do fenômeno que serão detalhados nos itens seguintes do capítulo.

Segundo Lakatos e Marconi (2010), universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. A população em questão para o estudo são os espectadores dos canais de *ASMR* no *YouTube* e seus criadores de conteúdo, também conhecidos por *youtubers*. Onde foram selecionados entres os infinitos canais existentes, o número de sessenta

produtores de conteúdo para participar do universo da pesquisa, sendo levado em conta canais com diferentes números de seguidores e visualizações totais de vídeos, para que assim houvesse uma margem de diferença nas repostas, como gênero, idade, estado onde mora e tipo de conteúdo produzido. Também estarão no universo da pesquisa seguidores desses canais, tendo como requisito os comentários deles, e as interações com curtidas deixadas nos vídeos assistidos no período descrito acima.

A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.163). Por não ser uma pesquisa censitária, não abrangerá a totalidade dos componentes do universo, e por isso será necessário investigar apenas uma parte da população. A amostra é considerada proposital, uma vez que sua formação se deu com elementos que foram encontrados em um espaço hierarquizado em uma comunidade da internet, facilitando o contato com eles. O critério de seleção foi ser espectador de canais de *ASMR* ou produtor de conteúdo sobre o tema. Tendo a premissa de usufruir dos produtos e serviços oferecidos por esses canais pela plataforma digital *YouTube*.

O instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados ocorreu por questionário acerca do tema. O questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 201).

Para compreender e também descrever antropológicamente o funcionamento da prática, foram trazidas as ideias de Roy Wagner, onde a pesquisa buscou inspiração na netnografia, mas sem produzir uma aplicação netnográfica rígida, mas implementado *modus operandi* de Clifford Geertz, que utiliza a descrição densa para entender algo que aos olhos desatentos é apenas uma ação repetida ou sem significados mais profundos, de maneira que este estudo não seja somente uma inscrição sobre o *ASMR*, mas também, um relato de participação ativa da comunidade durante o tempo de pesquisa.

Inicialmente, foi realizada a seleção das perguntas que seriam aplicadas nos questionários de pesquisa. O que permitiu que fosse realizada uma compreensão prévia da população pelo tema, e para mensurar o alcance do fenômeno dentro do Brasil por meio da captação e participação não somente dos consumidores da prática, mas também dos canais produtores. Esperava-se a participação de 200 usuários da rede social de vídeos *YouTube* de diferentes estados e idades para quantificar o saber do alcance e o consumo do *ASMR* no país. Para chegar até os produtores e usuários,

foram utilizados três grupos de *ASMR* presentes na rede social Facebook, cujo nomes são: *ASMR BRASIL*; *Desvendando o ASMR* e *Eu Amo ASMR* (corrente do bem), que em conjunto, têm cerca de 7 mil membros. Os grupos abordados são de pessoas adeptas da prática, o que facilitou a aplicação dos questionários de forma que não atraísse curiosos e pessoas dispostas a responder sem o intuito de ajudar. Nestes grupos, muitos produtores também postam seus vídeos utilizando os próprios perfis, o que facilitou a abordagem com eles, sendo enviada as mensagens que estão disponibilizadas abaixo, via *inbox*<sup>16</sup> em seus perfis ou páginas pessoais. Outra forma utilizada para chegar até os produtores foi o envio da pesquisa para o endereço de e-mail disponível no perfil dos próprios canais de *YouTube dos mesmos*, e via mensagem pela rede Instagram, em alguns casos, foram enviadas mensagens nas três redes para que a resposta fosse obtida.

Foram produzidas duas mensagens para o envio dos questionários, uma voltada para o público consumidor, e a outra para o público de produtores mapeados. Conforme descritas a seguir:

**Mensagem anexada ao formulário de pesquisa dos consumidores:**

Olá, amigos, (saudação do período: bom dia, boa tarde ou boa noite)!

Me chamo Shayane Zica, sou estudante de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília - UnB, e este semestre estou concluindo meu trabalho final.

Abaixo envio um questionário com perguntas relacionadas ao fenômeno *ASMR* no *YouTube* Brasil, como consumidores da prática, poderiam me ajudar respondendo? O objetivo é caracterizar a produção e o consumo da atividade nos canais brasileiros. Posso contar com vocês?

Observação: as informações colhidas nesta pesquisa serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, não tendo qualquer teor lucrativo envolvido no processo.

Qualquer dúvida, estou à disposição!

Meu número é o 61 99688-2521. Se puderem compartilhar com outros colegas consumidores ficarei imensamente agradecida.

Desde já, muito obrigada!

O tempo de resposta do questionário é de cerca de 3 minutos.

---

<sup>16</sup> Mensagem enviada diretamente para um perfil ou página do *Facebook*.

**Mensagem anexada ao formulário de pesquisa dos produtores:**

Olá (nome do produtor), me chamo Shayane Zica, sou estudante de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília - UnB, e este semestre estou concluindo meu trabalho final de curso. Minha matrícula na instituição é a 15/0148453.

Abaixo envio um questionário com perguntas relacionadas ao fenômeno *ASMR* no *YouTube* Brasil, como um produtor da prática, você poderia me ajudar? O objetivo é caracterizar a produção e o consumo da atividade nos canais brasileiros. Posso contar com você?

Desde já, muito obrigada!

Observação: as informações colhidas nesta pesquisa serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, não tendo qualquer teor lucrativo envolvido no processo.

Qualquer dúvida, estou à disposição!

Meu número é o 61 99688-2521. Se puder compartilhar com outros colegas produtores ficarei imensamente agradecida.

O tempo de resposta do questionário é de cerca de 3 minutos!

Quanto a apresentação e organização dos dados, para questões quantitativas, foram gerados gráficos com os números de respostas, já para as qualitativas, foi escolhido para a exposição das respostas a ferramenta nuvem de palavras e figuras com texto, dessa forma, é possível verificar quais palavras mais apareceram em cada uma das questões e relatar com mais detalhes as principais, criando grupos de categorização.

Foram consultados na pesquisa produtores e consumidores da prática *ASMR* dentro do *YouTube* Brasil. Ao analisar os dados coletados, de acordo com a proporção de respostas para cada grupo, notou-se a maior colaboração por parte dos produtores de conteúdo, onde de um total de 60 mensagens enviadas, 31 responderam às questões propostas, configurando em 51% de respondentes. Já os consumidores, mesmo sendo em maior número, foram mais tímidos, captando 260 respostas. Onde, destas, duas respostas foram descartadas, pois o conteúdo delas poderia inviabilizar a pesquisa; já que ambos responderam sem conhecer a prática ou por brincadeira. Passando o total da população de consumidores da pesquisa para o número de 258 respondentes. Os resultados definitivos estão discriminados nos marcadores abaixo:

- Produtores *ASMR*: 31 respondentes;
- Consumidores *ASMR*: 258 respondentes.



Os dois questionários foram criados no dia 1 de abril de 2019 e abertos para receber repostas no dia 1 de maio, sendo a última entrada de respostas no dia 15 de maio de 2019.

A plataforma utilizada para a montagem, envio e coleta das informações foi o *Google Forms*, plataforma de desenvolvimento de pesquisas online da empresa de tecnologia online *Google*, de custo zero, que proporciona bom alcance e aceitação entre os usuários de redes sociais, que por vezes, já a utilizaram em algum momento da vida escolar ou acadêmica. Com ele, conseguiu-se obter os dados gerais e individuais dos respondentes. No entanto, para uma melhor experiência visual dos dados, os gráficos foram criados via a ferramenta de planilha do *Windows*<sup>17</sup>, o *Excel*, e as figuras via o site de *design* online *Canva*<sup>18</sup>.

A seguir, seguem os resultados obtidos e a análise dos dois questionários criados, um voltado para o público consumidor e o outro para os produtores de *ASMR* dentro do Brasil. É importante ressaltar que as percentagens apresentadas nos gráficos amostrais por vezes não são caracterizadas de números inteiros, o que pode apresentar um desvio padrão de cálculo maior ou menor que 100%.

### 3.2 Consumidores: perfil socioeconômico e características de uso

A pesquisa junto aos consumidores de *ASMR* obteve 258 respondentes totais, sendo a quantidade de respostas dos estados distribuídos conforme os gráficos 01 e 02 apresentam:

**Gráfico 01 – Respondentes em cada estado**



Fonte: Elaboração própria (2019)

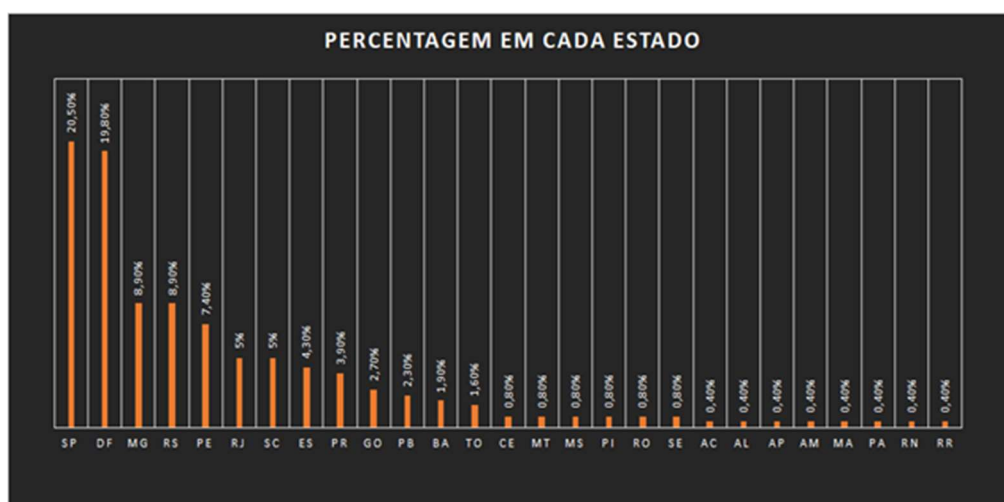
(N=258)

<sup>17</sup> Empresa americana de tecnologia.

<sup>18</sup> Site para criação de peças de *designer*.

São Paulo foi o estado com mais respondentes: 20,5%, o Distrito Federal apareceu em segundo, com 19,8% e os estados de Minas Gerais e do Rio Grande do Sul em terceiro, com 8,9%. As demais respostas da questão podem ser conferidas no gráfico 02, apresentada da maior percentagem para a menor. Com o gráfico 02, é possível notar que os estados da região norte do país foram os com menor frequência de participação na pesquisa.

**Gráfico 02** – Percentagem em cada estado



Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=258)

Quanto à faixa etária, aparecem idades de 11 a 69 anos, sendo 11 anos o respondente mais novo, e 69 o mais velho. O que demonstra que o fenômeno atinge desde a infância até a terceira idade. As idades entre 24 e 25 anos aparecem em primeira colocação, com 26 respostas cada. Conforme apresenta o gráfico 03:

**Gráfico 03** – Idade dos Consumidores

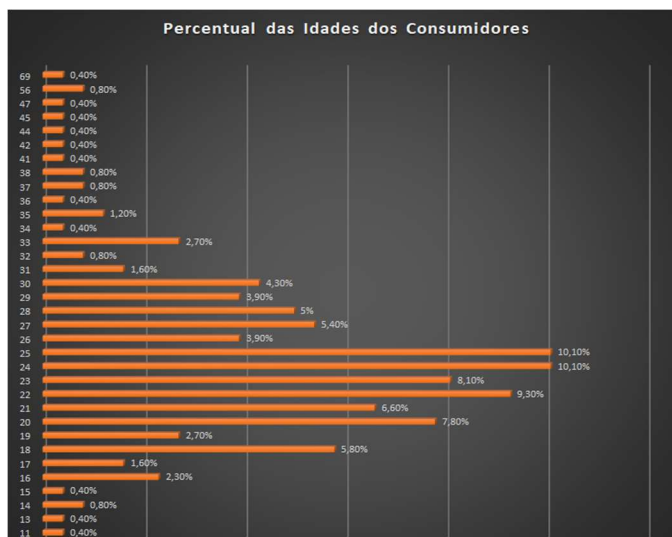


Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=258)

As idades entre 24 e 25 anos foram as de maior frequência: 10,1%. Em segundo as pessoas com 22 anos, que representam 9,3%, e em terceiro as de 23 anos, com 8,1%. As demais respostas relativas à questão podem ser conferidas no gráfico 04:

**Gráfico 04 – Percentual das Idades dos Consumidores**

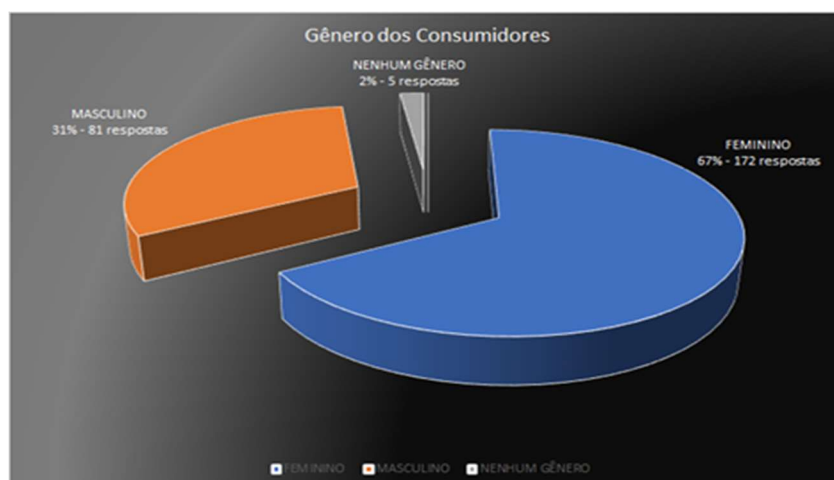


Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=258)

Quanto ao gênero, com os dados captados, é possível dizer que a maioria dos respondentes se identificam sendo do gênero feminino, com 172 respostas (67%), em segundo, do gênero masculino, com 81 respostas (31%). Houve também 5 respondentes (2%), que se declararam sem nenhum gênero. Ao total, foram 258 respostas obtidas, como discriminado no gráfico 5:

**Gráfico 05 – Gênero dos Consumidores**

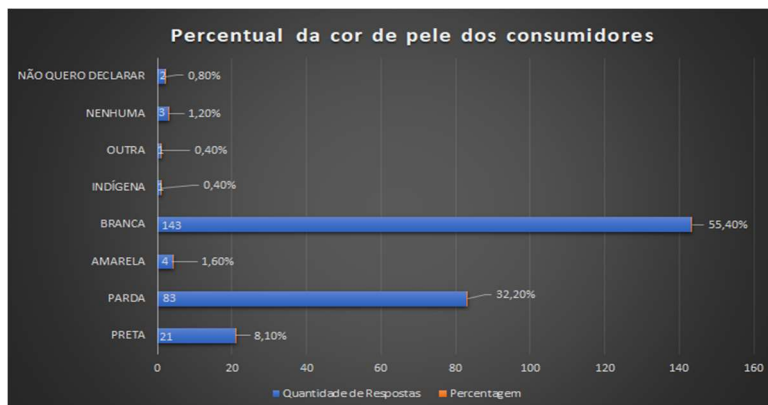


Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=258)

De acordo com os dados captados, 143 respondentes são da cor branca (55,4%), 83 são da cor parda (32,2%), 21 são da cor preta (8,1%). Apenas 4 se declararam com a cor amarela (1,6%), 3 como nenhuma (1,2%), 1 como indígena (0,4%), 1 (0,4%) marcou a opção 'outra', mas não relatou qual, e 2 (0,8%) não quiseram declarar. Conforme demonstra o gráfico 06:

**Gráfico 06 – Percentual da cor de pele dos consumidores**

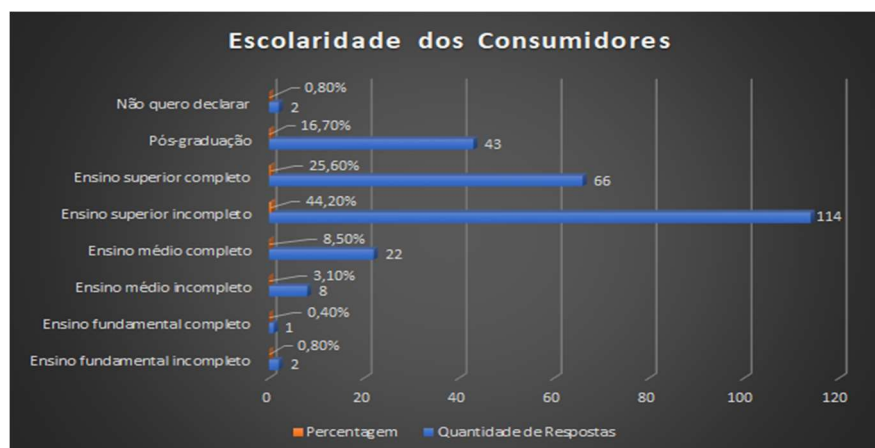


Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=258)

Quanto ao nível de escolaridade, percebeu-se que 114 (44,2%) têm nível superior incompleto, 66 (25,6%) têm nível superior completo, 43 (16,7%) têm pós-graduação, 22 (8,5%) têm nível médio completo, 8 (3,1%) têm nível médio incompleto, 1 (0,4%) tem ensino fundamental completo, e 2 (0,8%) têm nível fundamental incompleto. O gráfico 07 abaixo ilustra os dados citados:

**Gráfico 07 – Escolaridade dos Consumidores**



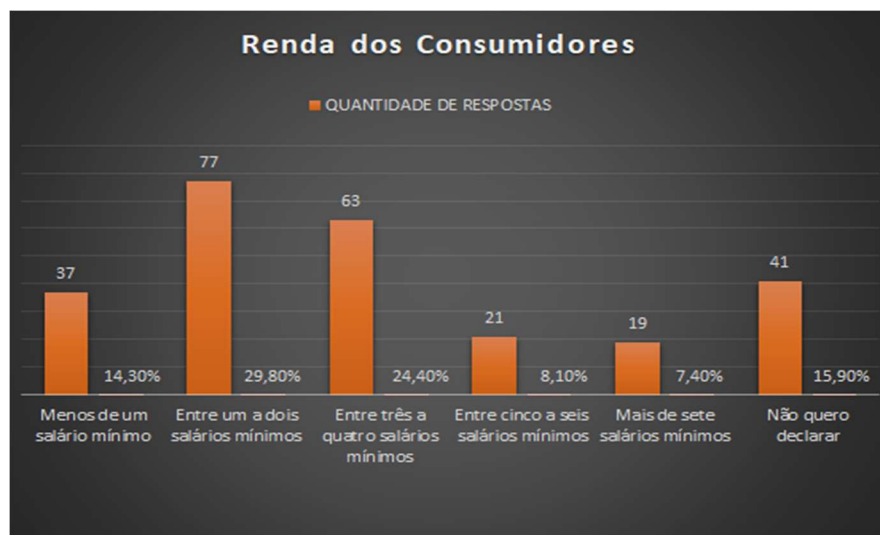
Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=258)

Em relação à renda, com o gráfico 08, é possível constatar que entre os consumidores respondentes, 37 (14,3%) recebem menos de um salário mínimo, 77

(29,8%) recebem de um a dois salários mínimos, 63 (24,4%) recebem entre três a quatro salários mínimos, 21 (8,1%) recebem entre cinco a seis salários mínimos, 19 (7,4%) recebem mais de sete salários mínimos, e 41 (15,9%) não quiseram declarar.

**Gráfico 08 – Renda dos consumidores**

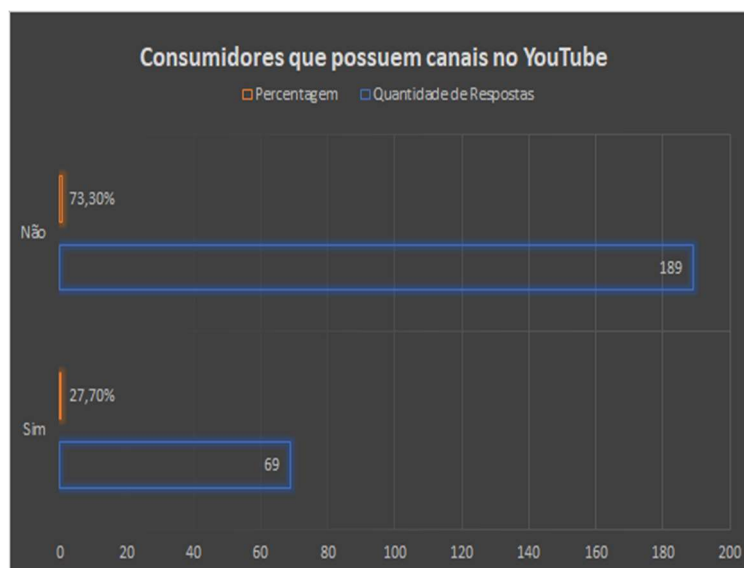


Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=258)

No que diz respeito ao padrão de consumo desses usuários, dos respondentes, 189 (73,3%) não possuem canal na plataforma digital *YouTube*, e 69 (27,7%) têm canal na rede de vídeos. Conforme gráfico 09:

**Gráfico 09 – Consumidores que possuem canais no YouTube**

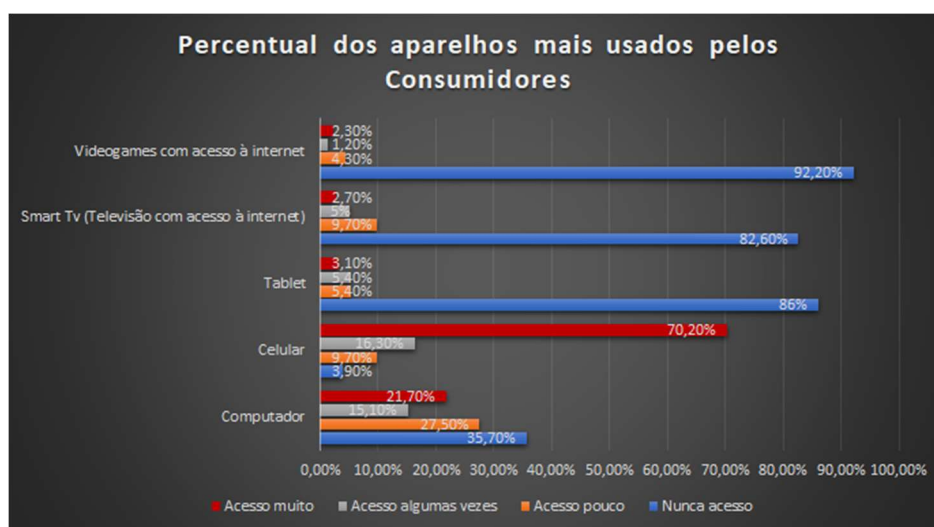


Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=258)

O celular aparece como o aparelho mais utilizado pelos usuários para acessar aos vídeos de *ASMR*, com 181 (70,2%) das respostas. Já o computador aparece em segundo, com 56 (21,7%) das respostas, o tablet em terceiro, com 8 (3,1%), a *smart tv* (com acesso à internet) em quarta, com 7 (2,7%), e, por fim, o videogame com acesso à internet, com 6 (2,3%) de respostas. As opções dispostas para a captação das respostas são relativas à quantidade de uso, separada em acesso muito, acesso algumas vez, acesso pouco, e nunca acesso. Conforme demonstra a legenda ilustrativa presente no gráfico 10:

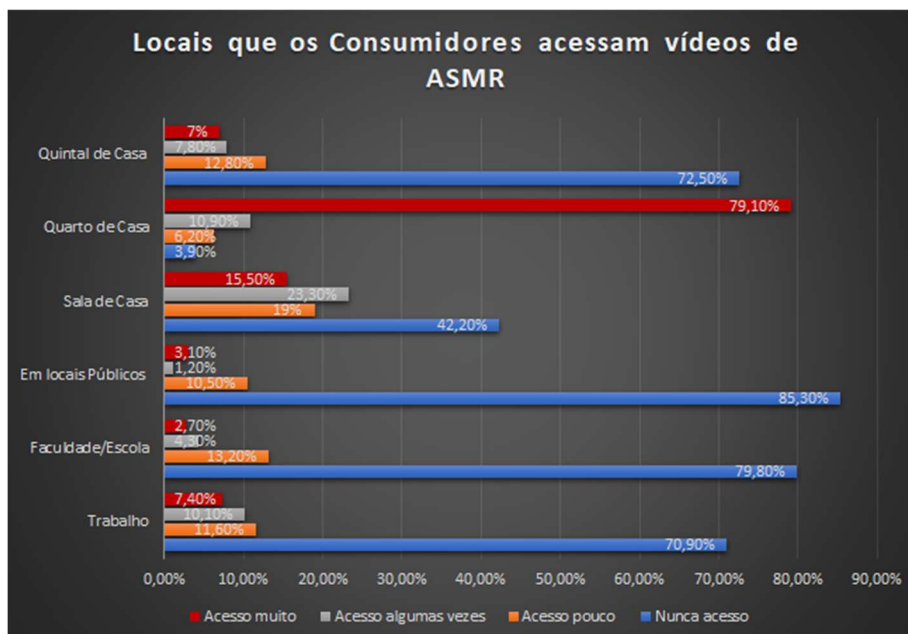
**Gráfico 10** – Percentual dos aparelhos mais usados pelos consumidores



Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=258)

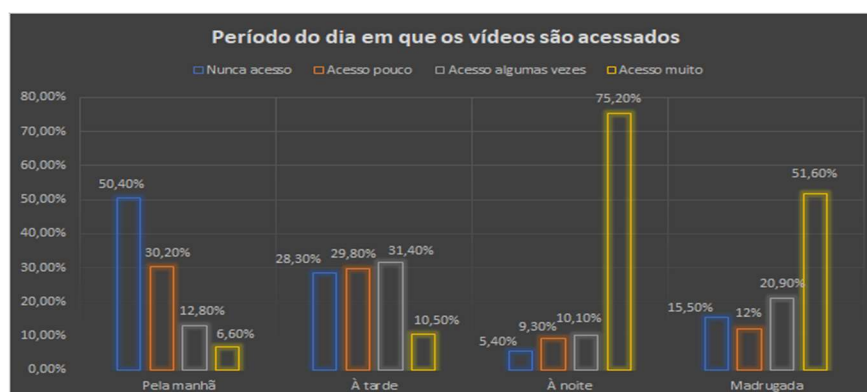
Segundo dados obtidos, o local que aparece como o mais utilizado pelos usuários para acessar aos vídeos de *ASMR* é o quarto de casa, com 204 (79,1%) das respostas. A sala de casa aparece em segundo, com 40 (15,5%) das respostas, o trabalho em terceiro com 19 (7,4%), o quintal de casa em quarto, com 18 (7%), locais público em quinto com 8 (3,1%), e, por fim, a faculdade ou escola com 7 (2,7%). As opções dispostas para a captação das respostas são relativas à quantidade de acesso, separadas em acesso muito, acesso algumas vez, acesso pouco, e nunca acesso. Conforme demonstra a legenda ilustrativa presente no gráfico 11:

**Gráfico 11** – Locais que os Consumidores acessam vídeos de ASMR

Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=258)

Na questão para saber qual o período de maior acesso por parte dos consumidores, à noite aparece como o mais utilizado pelos usuários para acessar aos vídeos de *ASMR*, com 194 (75,2%) das respostas. A madrugada aparece em segundo, com 133 (51,6%) das respostas, o período da tarde em terceiro com 27 (10,5%), e, por fim, o período da manhã, com 17 (6,6%) das respostas. As opções dispostas para a captação das respostas são relativas à quantidade de acesso, separadas em acesso muito, acesso algumas vezes, acesso pouco, e nunca acesso. Conforme demonstra a legenda ilustrativa presente no gráfico 12:

**Gráfico 12** – Período do dia em que os vídeos são acessados

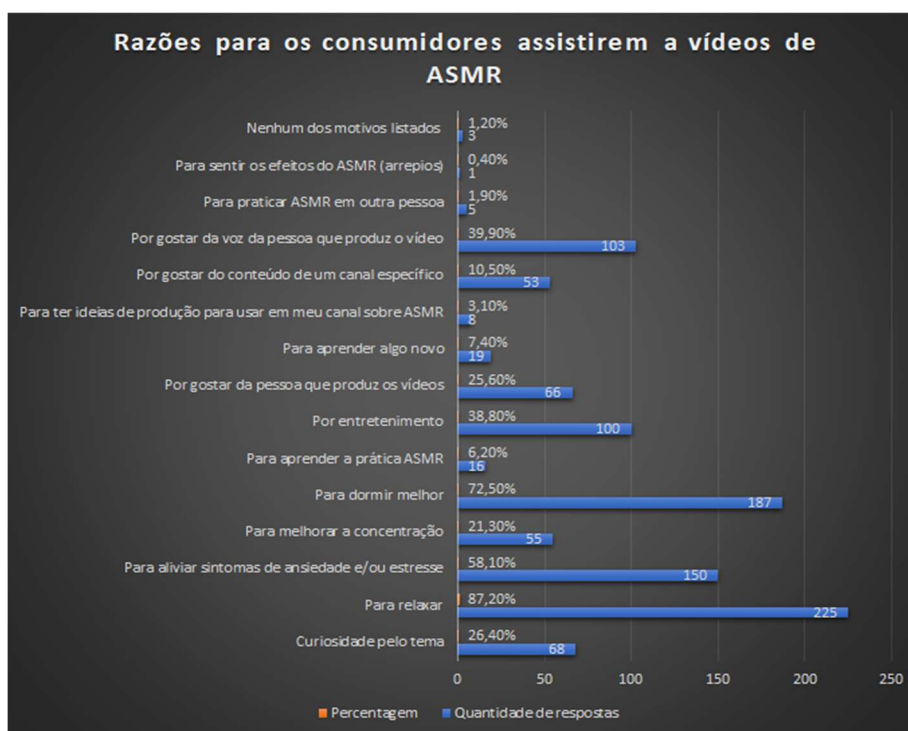
Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=258)



Ao serem indagados sobre os motivos que os fazem assistir aos vídeos sobre ASMR no *YouTube*, das 15 opções disponíveis para marcação, se destacou a resposta para relaxar, com 225 (87,2%) de marcações, em segundo, para dormir melhor, com 187 (72,5%), e, em terceiro, para aliviar os sintomas de ansiedade e/ou estresse com 150 (58,1%) das respostas. O resultado das demais opções da questão estão discriminadas no gráfico 13:

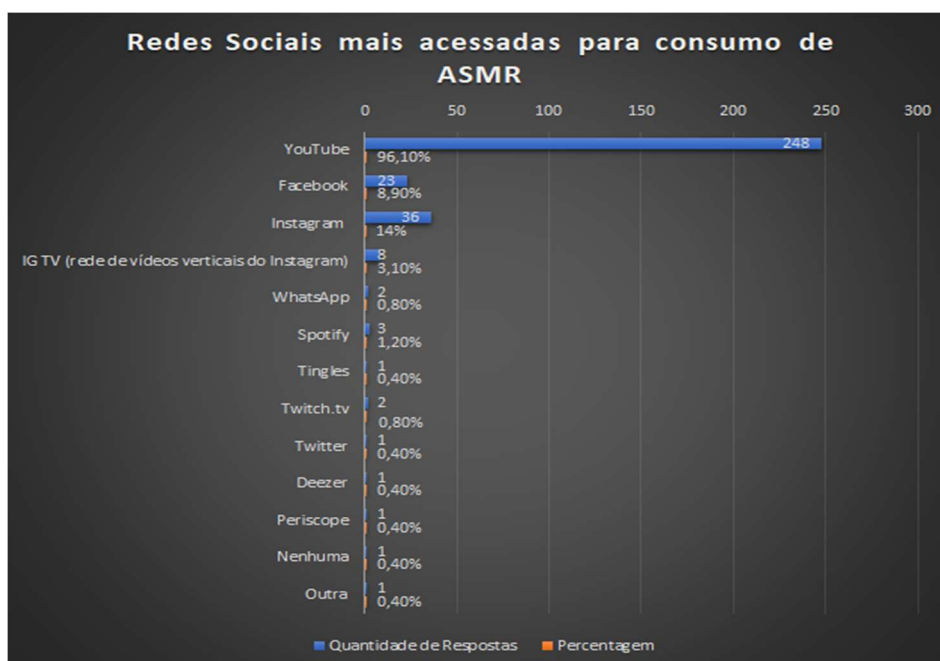
**Gráfico 13 – Razões para os consumidores assistirem a vídeos de ASMR**



Fonte: Elaboração própria (2019)

Ao serem indagados sobre qual(is) redes sociais o usuário costuma assistir aos vídeos sobre ASMR, se destacou a resposta *YouTube*, com 248 (96,1%) de marcações, em segundo, o Instagram, com 36 (14%), e, em terceiro, o Facebook com 23 (8,9%) das respostas. O resultado das demais opções da questão está discriminado no gráfico 14:

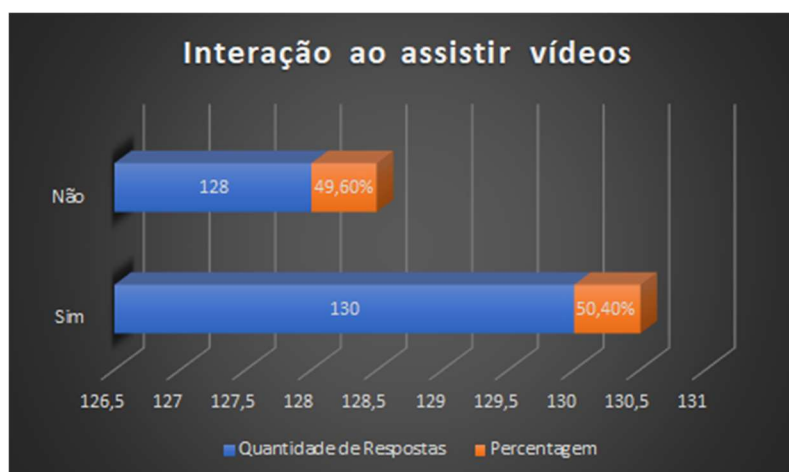


**Gráfico 14** – Redes Sociais mais acessadas para consumo de ASMR

Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=258)

A pesquisa também indagou sobre interação dos usuários que assistem aos vídeos. Nesta questão, observou-se que apesar de uma diferença pequena, a maior parte dos consumidores de ASMR 130 (50,4%) interagem com comentários e *likes* nos vídeos de ASMR assistidos. Já 128 (49,6%) não interagem com os perfis responsáveis pelos vídeos que consomem. O resultado pode ser conferido no gráfico 15:

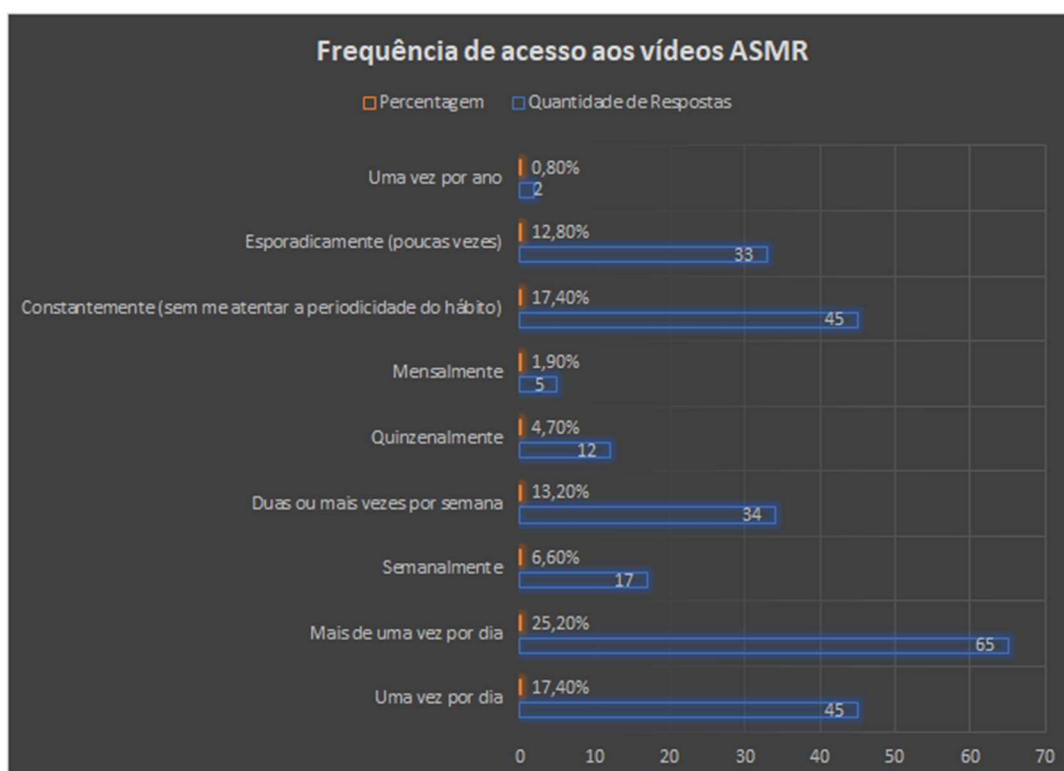
**Gráfico 15** – Interação ao assistir vídeos

Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=258)

Sobre a frequência que se assistem aos vídeos sobre *ASMR*, observou-se que 65 (25,2%) assistem aos vídeos de *ASMR* mais de uma vez por dia. Em segundo lugar aparecem empatados com 45 (17,4%) os consumidores que assistem aos vídeos uma vez por dia, ou então constantemente, sem atentar para a periodicidade do hábito. Por fim, com 34 (13,2%) estão aqueles que consomem os vídeos duas ou mais vezes por semana. O resultado das demais opções podem ser conferidas no gráfico 16:

**Gráfico 16** – Frequência de acesso aos vídeos ASMR



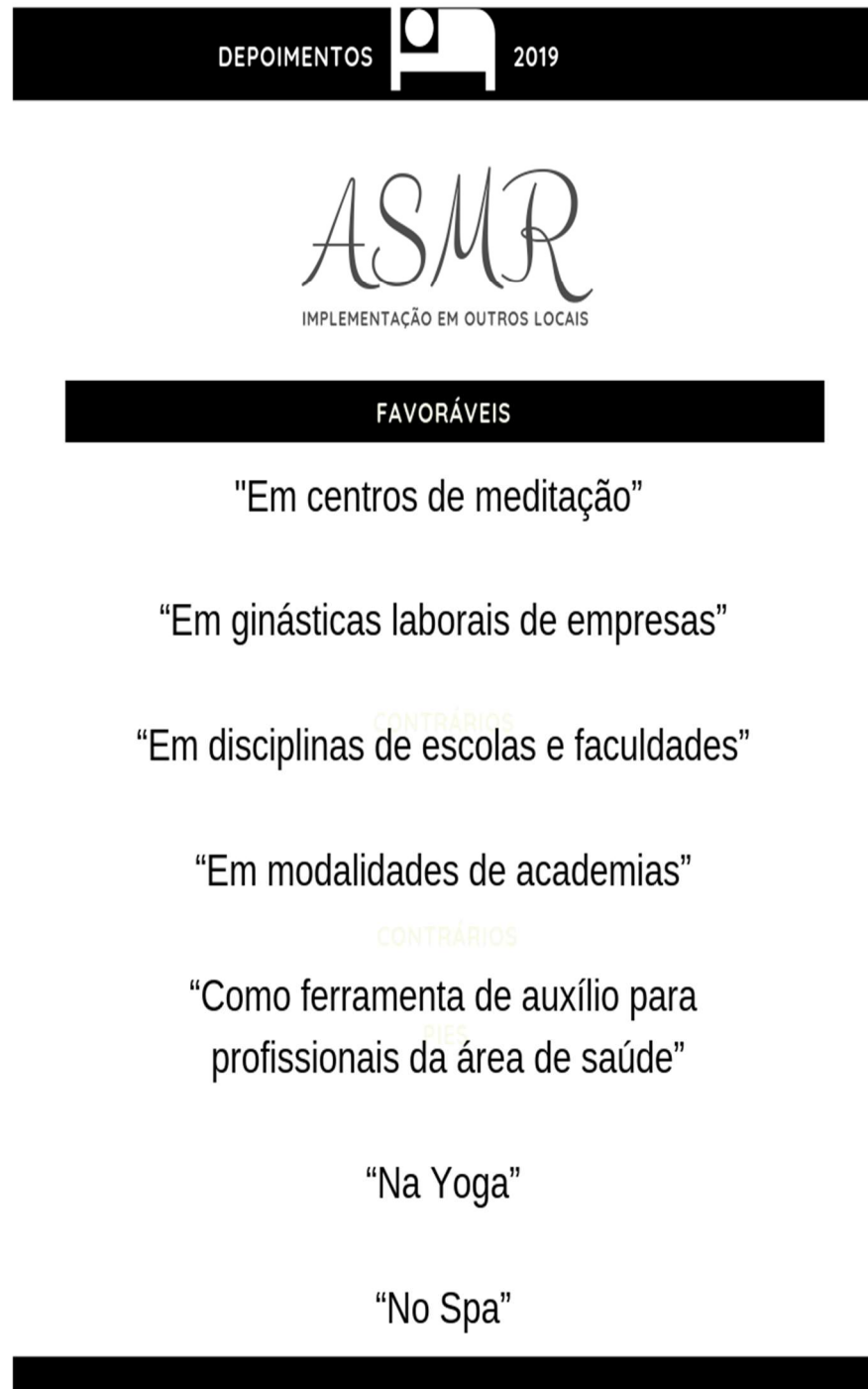
Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=258)

A pesquisa também indagou sobre qual ou quais estímulos que o entrevistado mais gosta de ouvir, ver e/ou sentir em vídeos de *ASMR*. Para apresentar as respostas obtidas com a questão levantada, optou-se por criar uma nuvem de palavras com as 52 respostas colhidas. A ideia é apresentar de forma mais visual as sensações/sons e estímulos que são de maior agrado pelos consumidores. É possível acompanhar as respostas na figura 01:



**Figura 02** – Favoráveis à implementação da prática ASMR em outros locais



Fonte: elaboração própria (2019)

**Figura 03** – Contrários à implementação da prática ASMR em outros locais



Fonte: elaboração própria (2019)

Com os dados apresentados acima, conclui-se a sessão dedicada ao consumo de *ASMR* pelos usuários da prática. O que evidencia que o fenômeno é conhecido por pelo menos uma pessoa de cada região federativa do Brasil, com idades que abraçam desde a pré-adolescência à terceira idade, com adeptos do gênero feminino e masculino, de cores diversas de pele, ainda que haja mais respondentes autodeclarados como brancos. O nível escolar aparece desde o ensino fundamental até a pós-graduação, de renda variada, onde muitos respondentes que não quiseram declarar. Sobre o consumo, é perceptível que a maior parcela dos respondentes

utilizam o aparelho celular, acessando o *YouTube* durante os períodos: noite e madrugada, no quarto de casa, sendo o principal motivo para relaxar, a maioria dos respondentes também costumam interagir com os vídeos assistidos deixando curtidas e comentários no perfil do canal, tendo como gatilhos preferidos os sons emitidos pela boca, barulhos da natureza, como a chuva, sons de papel sendo amassado e cabelos sendo penteados. Também é visível que a maioria dos consumidores não querem que a prática sendo implementada em locais fora da internet, ainda que a considerem uma alternativa terapêutica para promover o bem-estar com entre corpo e mente.

### 3.3 Produtores: canais, conteúdos e características de produção

Obteve-se a participação de 31 produtores com canais de audiência e alcance variados dentro do *YouTube*. Para chegar até eles, houve um contato individual com cada produtor por meio das redes sociais deles. Foram procurados ao todo 60 canais, tendo o retorno de 31 produtores (51%). Os demais que não puderam participar da pesquisa foram descartados do estudo, sendo citados na figura 04 apenas aqueles que contribuíram:

**Figura 04** – Canais de produtores participantes da pesquisa

CANAIS PARTICIPANTES DA PESQUISA		
 31 PRODUTORES DE ASMR NO YOUTUBE		
ASMR BR	Gringo ASMR	Paranhos ASMR
ASMR Caroline Limoni	Joey Marx Deschamps	Pura energia
ASMR espaço luz Gisele Reis	Karina ASM	Pietro ASMR
ASMR Lá Nas Alturas	Keity ASMR Brasil	Sindy Asmr
ASMR Taíssa Rubim	Lari ASMR	Sinta ASMR
Bear ASMR	Marcos Sobá	Sons para Relaxar ASMR
Bruniinha ASMR	Maycon Sagaz ASMR	Sweet Carol
Doutor ASMR Vine Bino	Milla ASMR	Tânia ASMR
Espaço Asmr Oficial	Mike ASMR	Tia Daia ASMR
Eu, girassol	Monique Colin ASMR	Vitor ASMR
Fehlandia Asmr		

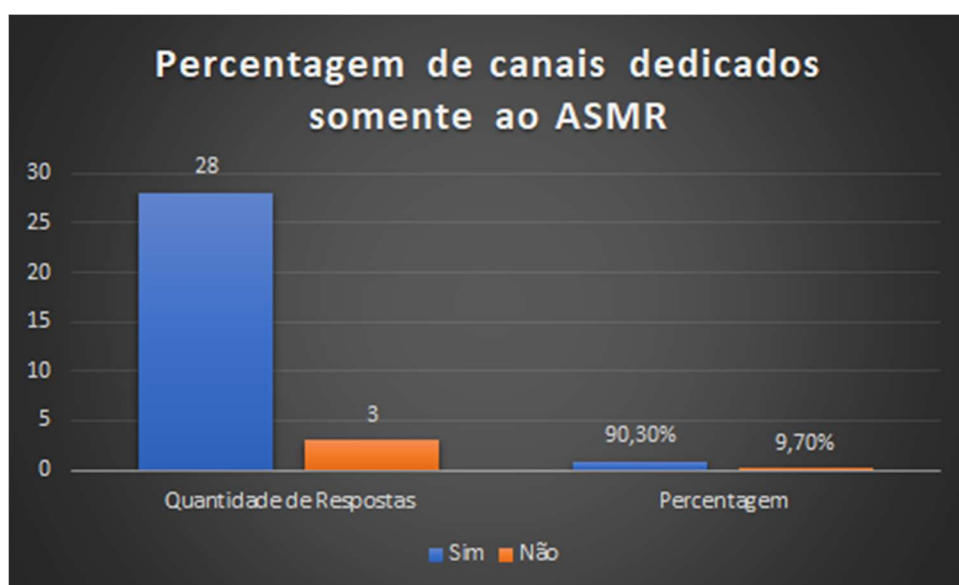
Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=31)

Estes 31 canais, são formados por produtores de diferentes regiões, idades, escolaridade e abordagem *ASMR*. A escolha baseou-se principalmente na busca pela diversidade, para que os relatos não ficassem condicionados a apenas canais com milhares de visualizações e de somente um gênero de sexo, região e idade.

Observa-se que a maioria dos canais participantes são dedicados a conteúdos exclusivos sobre *ASMR*, com 28 (90,3%) dos respondentes, e os que produzem conteúdos variados representaram 3 (9,7%). É possível visualizar as respostas conforme o gráfico 17:

**Gráfico 17 – Percentagem de canais dedicados somente ao ASMR**

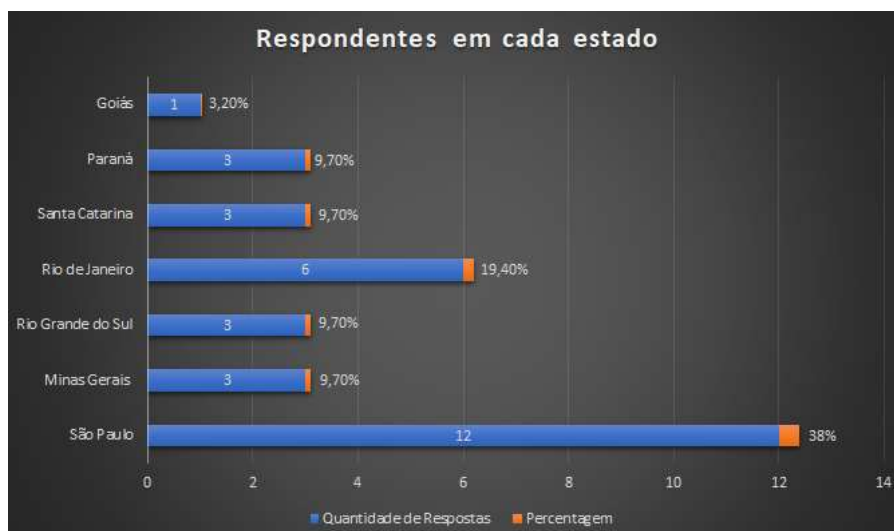


Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=31)

São Paulo foi o estado com mais respondentes: 38%, o Rio de Janeiro apareceu em segundo, com 19,4% e os estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná em terceiro, com 9,7%, Goiás foi o estado citado com menor percentagem, apenas 3,2%. As respostas da questão podem ser conferidas no gráfico 18, onde é possível notar a participação de pessoas residentes em apenas sete estados do Brasil, que representam as regiões centro-oeste, sudeste e sul do país.



**Gráfico 18 – Respondentes em cada estado**

Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=31)

Quanto à faixa etária, aparecem idades de 14 a 41 anos, sendo 14 anos o respondente mais novo, e 41 o mais velho. O que demonstra que os produtores são adolescentes e adultos com idades acima de 30 anos. As idades 25 e 22 anos aparecem em primeira e segunda colocação respectivamente, com 5 (16,1%) e 4 (12,9%) respostas, em terceiro, as idades 21 e 32 anos, com 3 (9,7%) respondentes cada. As demais respostas podem ser conferidas no gráfico 19:

**Gráfico 19 – Idade dos Produtores**

Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=31)



Quanto ao gênero, é possível dizer que a maioria dos produtores se identificam sendo do gênero feminino, com 22 respostas (71%), em segundo, do gênero masculino, com 9 respostas (29%). As respostas discriminadas podem ser conferidas no gráfico 20:

**Gráfico 20 – Gênero dos Produtores**

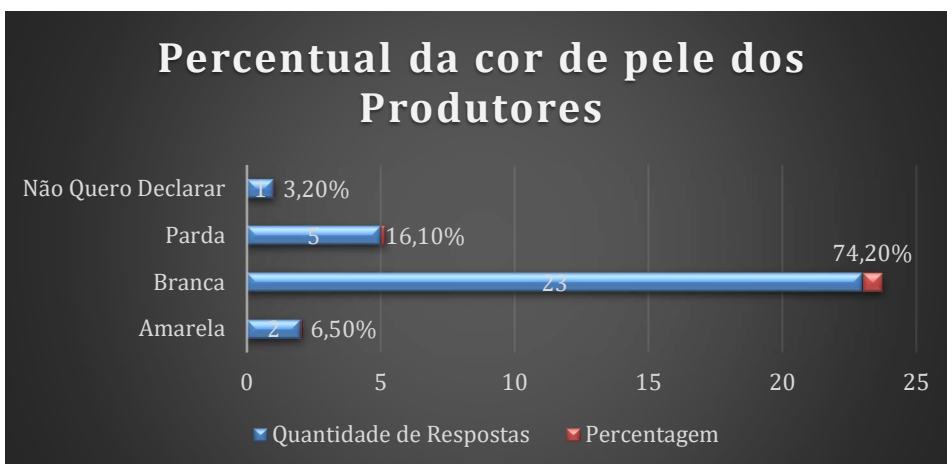


Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=31)

De acordo com os dados captados, 23 respondentes são da cor branca (74,2%), 5 (16,1%) são da cor parda, 2 (6,5%) se declararam como sendo amarelos, e 1 (3,2%) não quiseram declarar. As respostas seguem ilustradas no gráfico 21:

**Gráfico 21 – Percentual da cor de Pele dos Produtores**

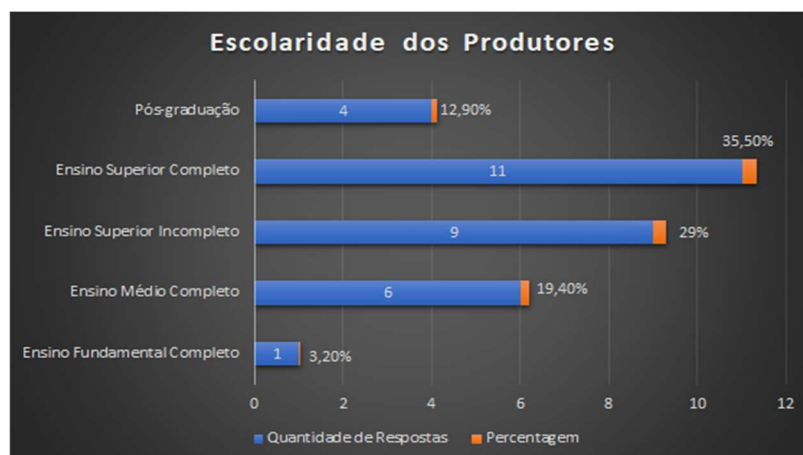


Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=31)

No nível de escolaridade, percebeu-se em níveis de percentagem do maior para o menor, que 11 (35,5%) têm nível superior completo, 9 (29%) têm nível superior incompleto, 6 (19,4%) têm nível médio completo, 4 (12,9%) têm pós-graduação, e 1 (3,2%) tem ensino fundamental completo. As respostas podem ser visualizadas no gráfico 22:

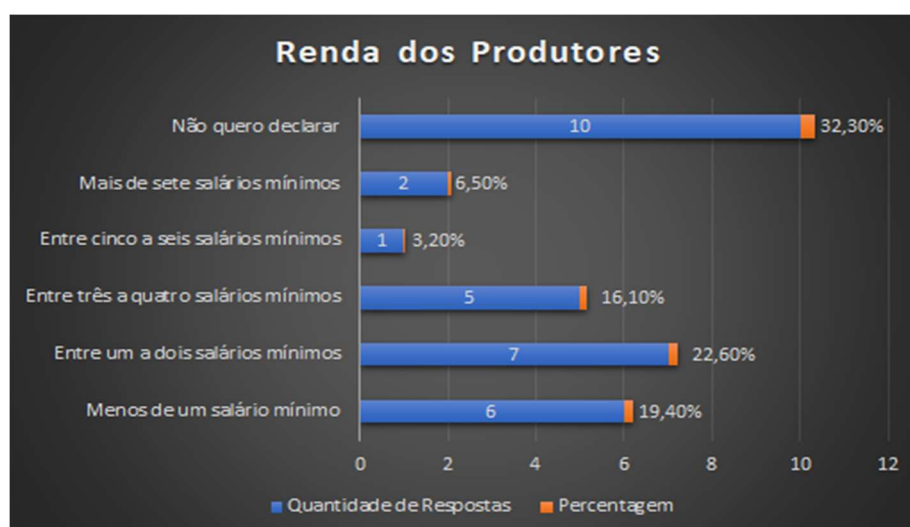
**Gráfico 22 – Escolaridade dos Produtores**



Fonte: Elaboração própria (2019)

Quanto à renda, com o gráfico 23 é possível constatar que entre os produtores respondentes, 10 (32,3%) não quiseram declarar, 7 (22,6%) recebem de um a dois salários mínimos, 6 (19,4%) recebem menos de um salário mínimo, 5 (16,1%) entre três a quatro salários mínimos, 1 (3,2%) recebe entre cinco a seis salários mínimos, e 2 (6,5%) recebem mais de sete salários mínimos.

**Gráfico 23 – Renda dos Produtores**

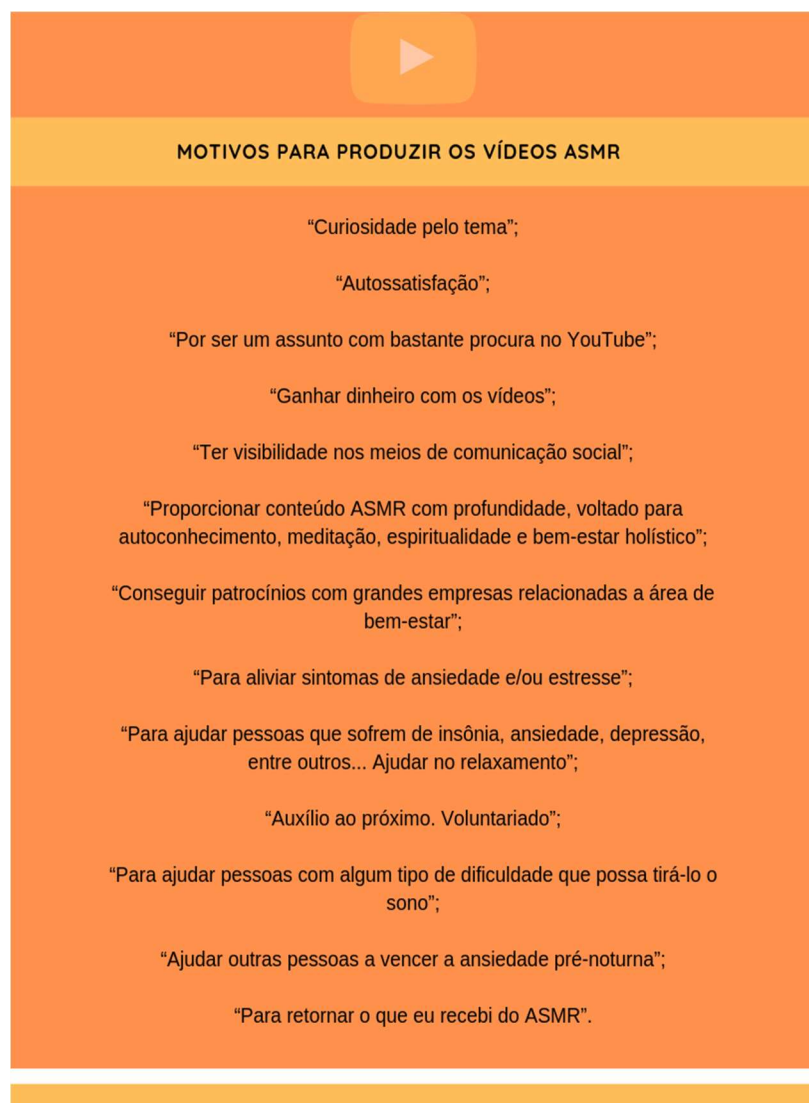


Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=31)

A pesquisa também buscou identificar qual ou quais motivos levam os produtores a produzirem vídeos especificamente sobre *ASMR*. Para esta questão, foram recebidas 13 respostas de produtores relatando o porquê de produzirem vídeos *ASMR* para o *YouTube*, entre as respostas que podem ser conferidas na figura 05, percebe-se que grande parte tem apelo para o voluntariado, ajuda ao próximo e intermediação para proporcionar o bem-estar alheio. É possível inferir isso por meio de respostas como “auxílio ao próximo, voluntariado”, “para retornar o que recebi do *ASMR*”, “para ajudar pessoas com algum tipo de dificuldade que possa tirá-lo o sono”, entre outros, que também estão ligados a ter maior visibilidade nos meios de comunicação online, conseguir renda com os vídeos, e por ser um assunto de bastante audiência no *YouTube*.

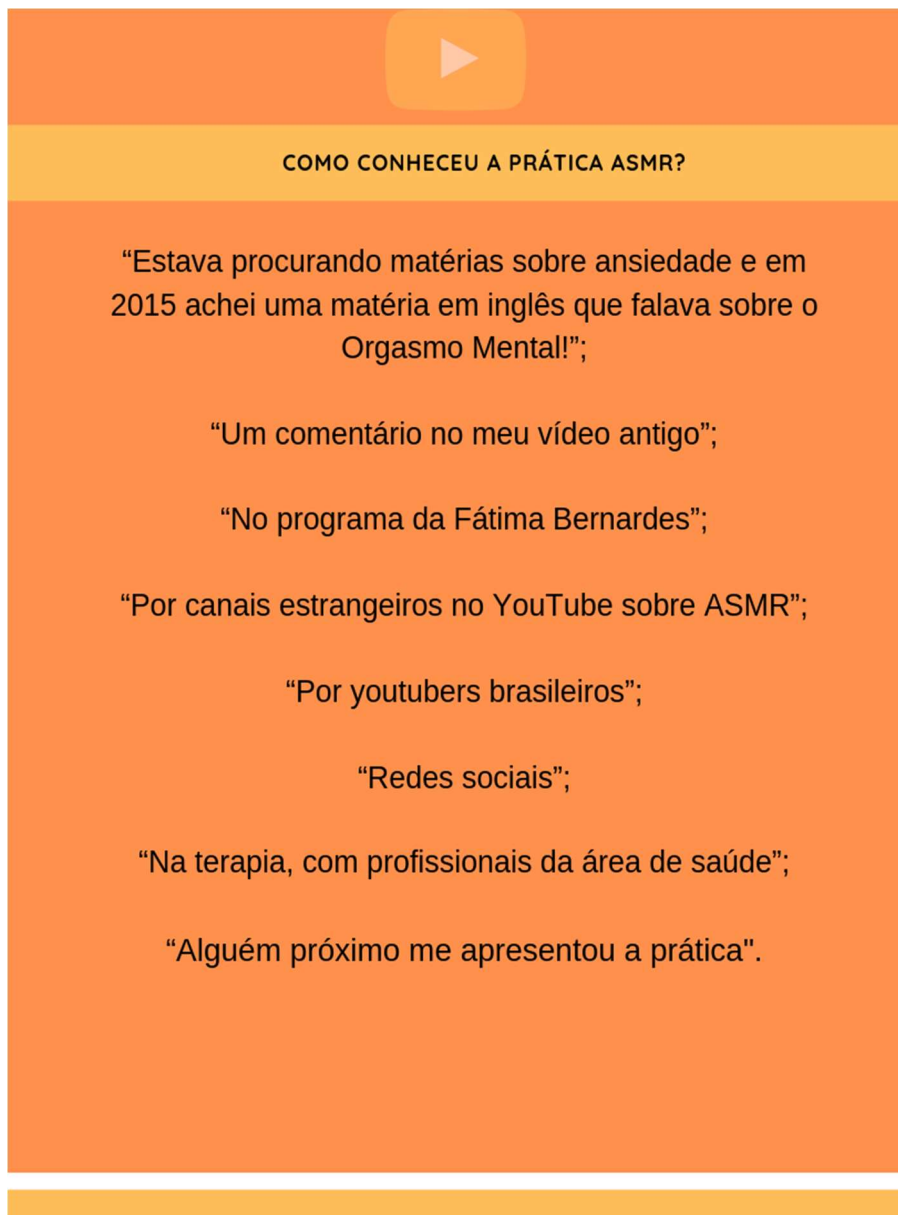
**Figura 05 – Motivos para produzir os vídeos ASMR**



Fonte: Elaboração própria (2019)

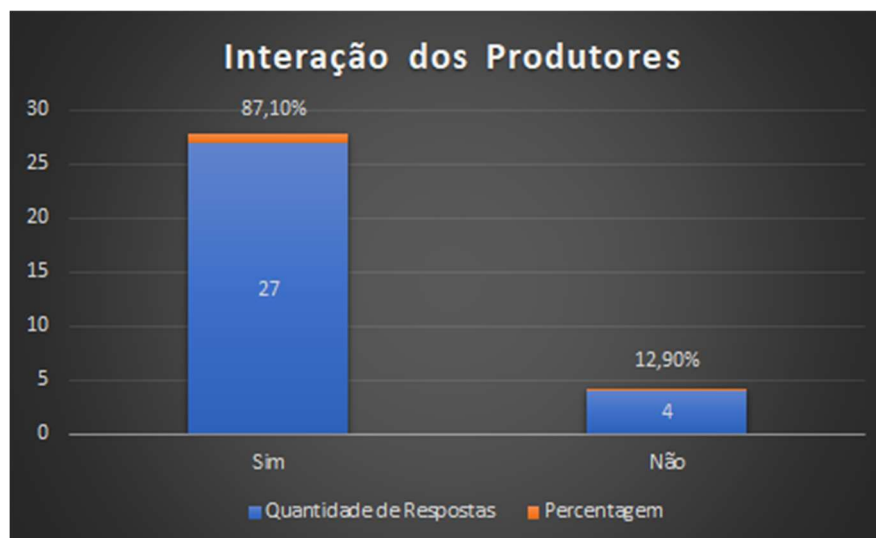
Ao serem indagados sobre quais meios os produtores conheceram a prática *ASMR*, foram recebidos para esta questão, oito relatos de produtores que contaram sobre como conheceram a prática. Entre as respostas mais inusitadas está “no programa da Fátima Bernardes” e “por um comentário em um vídeo antigo do meu canal”. Os demais depoimentos podem ser conferidos na figura 06.

**Figura 06** – Como conheceu a prática ASMR?



Fonte: Elaboração própria (2019)

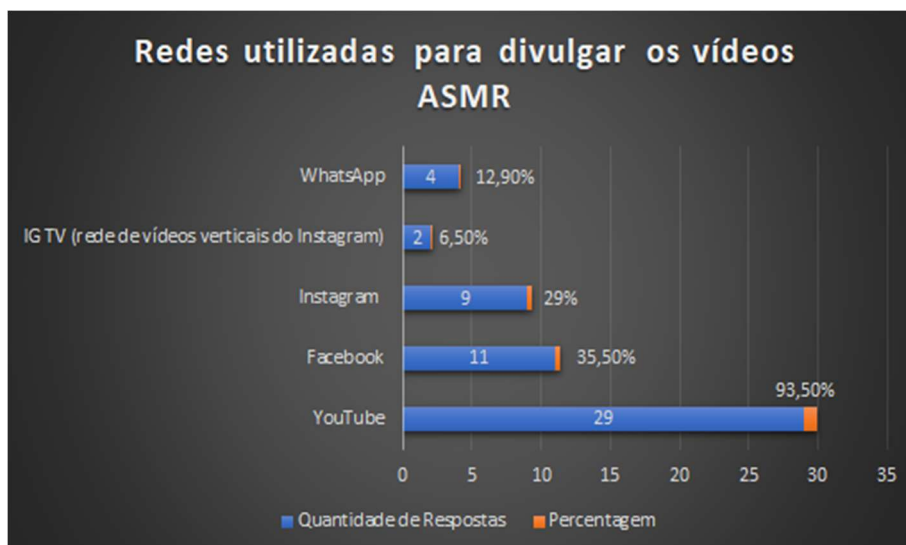
. A maior parte dos produtores de *ASMR*, 27 (87,1%) interagem com comentários e curtidas em vídeos de *ASMR* assistidos. Já 4 (12,9%) não interagem com outros perfis produtores. O resultado pode ser conferido no gráfico 24:

**Gráfico 24 – Interação dos Produtores**

Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=31)

Ao serem indagados sobre qual ou quais redes sociais o produtor costuma postar seus vídeos sobre ASMR, se destacou a resposta *YouTube*, com 29 (93,5%) de marcações, em segundo, o *Facebook*, com 11 (35,5%), e, em terceiro, o *Instagram* com 9 (29%) das respostas. O resultado das demais opções da questão está discriminado no gráfico 25:

**Gráfico 25 – Redes utilizadas para divulgar os vídeos ASMR**

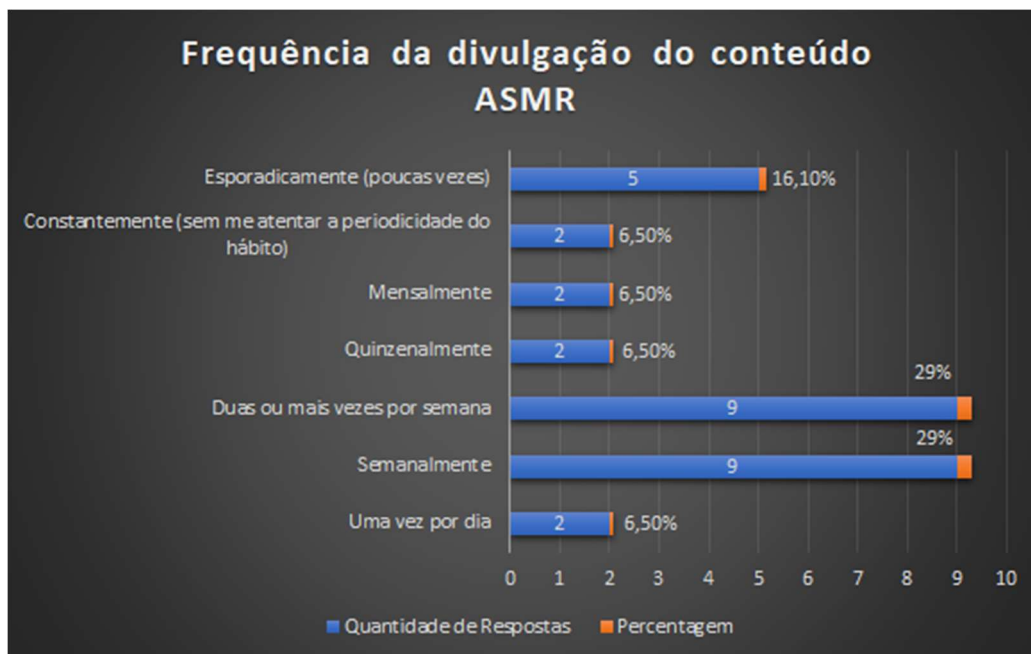
Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=31)

Quanto a frequência de postagens de vídeos, observou-se que 9 (29%) dos produtores divulgaram vídeos duas ou mais vezes por semana, ou semanalmente, respectivamente. Em segundo lugar, com 5 (16,1%) estão os produtores que postam

esporadicamente (poucas vezes), e por último, empatados com 2 (6,5%), estão os produtores que divulgam conteúdo inédito uma vez, quinzenalmente, mensalmente ou constantemente, sem atentar para a periodicidade do hábito. Os resultados obtidos com a questão podem ser visualizados no gráfico 26:

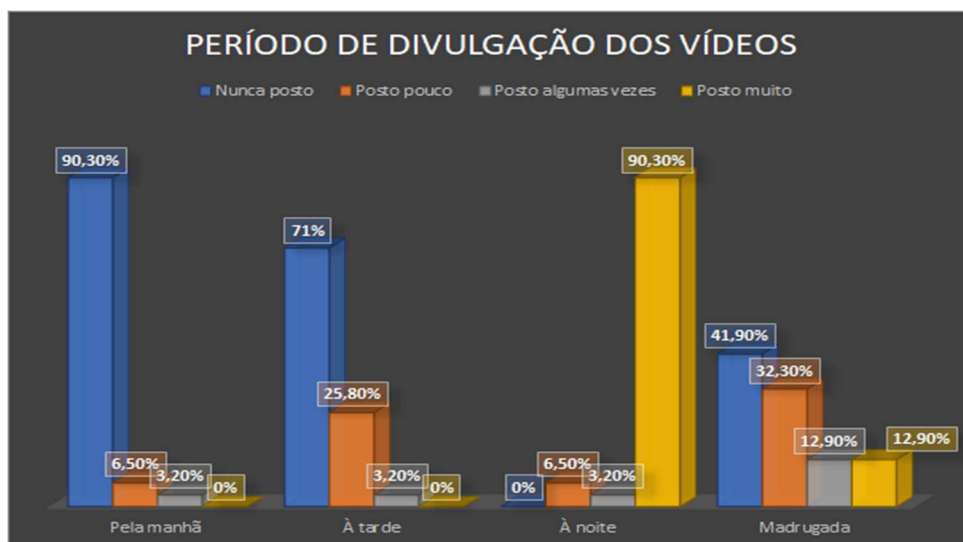
**Gráfico 26** – Frequência da divulgação do conteúdo ASMR



Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=31)

Na questão para saber qual o período de maior divulgação por parte dos produtores, à noite aparece como a mais utilizada para a divulgação de conteúdo novo, com 28 (90,3%) das respostas. A madrugada aparece em segundo, com 4 (12,9%) das respostas, o período da tarde e manhã não obtiveram respostas para o item “acesso muito”, ficando com 0% na porcentagem da questão. As opções dispostas para a captação das respostas são relativas à quantidade de acesso, separadas em: acesso muito, acesso algumas vezes, acesso pouco, e nunca acesso. Conforme demonstra a legenda ilustrativa presente no gráfico 27, que também apresenta as demais respostas obtidas para a pergunta:

**Gráfico 27** – Período de divulgação dos vídeos

Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=31)

A pesquisa também indagou os produtores sobre qual ou quais fontes de inspiração eles utilizam para produzir conteúdo para os vídeos criados. Visando expor as respostas obtidas com a questão levantada, optou-se por criar uma nuvem de palavras com as 22 respostas colhidas. A ideia é apresentar de forma mais visual quais são os meios de inspirações buscadas pelos produtores para a criação de seus vídeos. É possível acompanhar as respostas na figura 07:

**Figura 07** – Fontes de inspiração para a produção dos vídeos

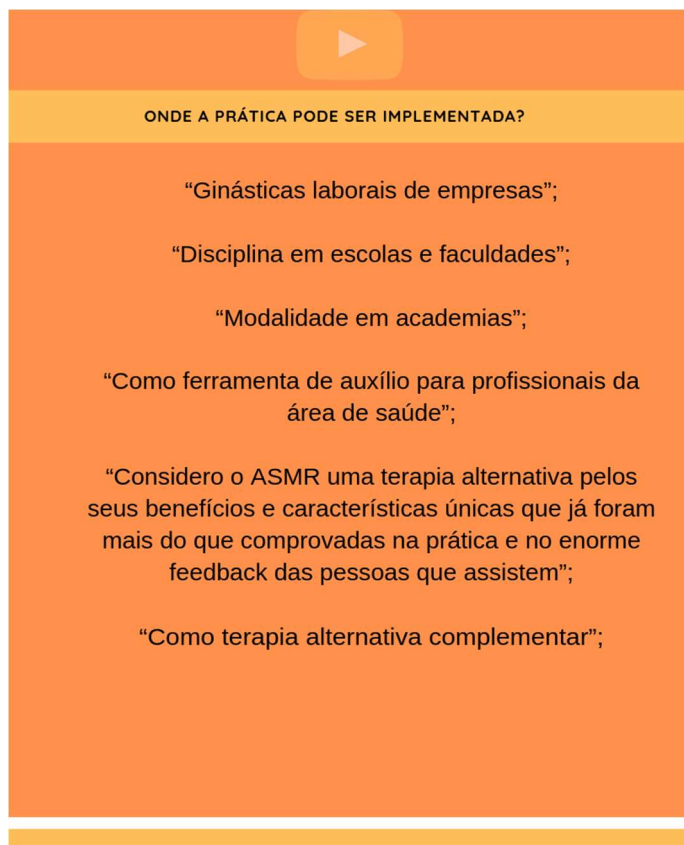
Fonte: Elaboração própria (2019)

(N=22)



Sobre onde a prática *ASMR* pode ser implementada, foram recebidos 6 depoimentos que relataram posicionamentos favoráveis à implementação. Os relatos seguem descritos na figura 08, onde nota-se que grande parte dos produtores acreditam no uso do *ASMR* como uma terapia auxiliar terapêutica:

**Figura 08** – Onde a prática *ASMR* pode ser implementada?



Fonte: Elaboração própria (2019)

Com a figura acima, conclui-se a apresentação dos dados obtidos juntos aos 31 produtores de *ASMR* participantes da *survey*. Com as respostas captadas, é possível notar que os produtores têm idades variadas: desde o adolescente de 14 anos, até o adulto maduro com mais de 40. A maioria dos canais são de conteúdo exclusivo sobre *ASMR*, a região com mais respondentes é o sudeste, sendo estes mulheres, brancas, que ganham entre dois a três salários mínimos. E ao postarem seus vídeos costumam interagir com outros perfis. A rede mais utilizada para a divulgação de conteúdo novo é o *YouTube*, que recebe vídeos inéditos semanalmente, e por vezes, mais de duas vezes por semana. As fontes buscadas pelos produtores para ter inspiração acontece por meio de livros, músicas, pedidos do público, redes sociais, e os próprios vídeos de *ASMR* assistidos. Por fim, os relatos



sobre implementação da prática em locais fora da internet foram positivos, muitos acreditam que a prática pode ser uma ferramenta auxiliar no alcance do equilíbrio entre mente e corpo com terapias já convencionais, como a meditação. Muitos *ASMRtists* também relatam que produzem os vídeos como forma de retribuição e apoio por tudo de bom que já receberam com a disseminação do fenômeno dentro do *YouTube*.

#### 4. CONCLUSÃO

Esta monografia teve como principal questionamento: saber quais os principais aspectos que norteiam a difusão e a prática do *ASMR* no Brasil por meio da plataforma digital *YouTube*, baseando-se no objetivo principal de caracterizar a produção e o uso do *ASMR* no país, buscando cartografar as principais características do movimento *ASMR*, bem como identificar o sentido de sua difusão e a produção no campo da comunicação digital, e também, mapear os usos e as percepções por meio de relatos dos consumidores da prática, como os possíveis benefícios ao bem-estar humano.

Percebeu-se que o trabalho netnográfico sobre o fenômeno *ASMR* no *YouTube* ainda é pouco pesquisado pela comunidade científica, uma vez que são escassos os estudos com dados consistentes que podem vir a aflorar o entendimento e a comprovação de que os sentidos relatados pelos adeptos da prática, podem ser reais e benéficos para a saúde humana na comunidade científica, principalmente por aqueles que trabalham com técnicas terapêuticas.

Nesta breve pesquisa realizada em território brasileiro, busca-se, em um futuro próximo e quando melhor embasado, a utilização da mesma como mais um dado que pode vir a comprovar que o fenômeno praticado inicialmente nas plataformas digitais, tem potencial para se tornar uma ferramenta terapêutica e também auxiliar no tratamento da insônia, e outras enfermidades que atacam a mente e o corpo físico, como o estresse e a ansiedade.

Com os dados obtidos por meio da aplicação de questionários e entrevista, ouvindo não somente os consumidores, mas também os produtores de conteúdo, é notório que o fenômeno *ASMR* pode ser entendido como uma prática que tem uma comunidade própria, diversificada entre idade, grau de instrução, gênero, cor e renda. Estando presente no Brasil, e com o auxílio das redes sociais, em especial o *YouTube*, consegue atingir a cada dia mais pessoas, sendo estes desde os curiosos que tratam a prática como sátira, às pessoas que encontram neste espaço online uma oportunidade de autocuidado para obter o bem-estar que deseja para si.

A prática para alguns apresenta-se como um propósito profissional e de vida, pois ela possibilita a criação e a inserção de um cidadão atuante em uma sociedade conectada, que desenvolve atividades que são positivas para o próprio corpo e mente, não contendo contra indicações para o seu uso.

No capítulo sobre a categorização do fenômeno, ainda que não seja oficial, é perceptível a repetição de sensações que são relatadas pelos adeptos, que destacam principalmente formigamentos no topo da cabeça, pescoço e nuca. Além de uma agradável sensação de relaxamento ou sonolência ao ouvir e assistir aos vídeos disponíveis no *YouTube*. Do qual, movimentam toda uma comunidade a ser criativa, com práticas que envolvem desde proporcionar o relaxamento a também chamar a atenção do espectador.

Ao decorrer dos tópicos do texto, também é discutida a importância do *YouTube* para a disseminação da prática. A plataforma de vídeos se tornou um refúgio e ferramenta de trabalho, que impulsiona a descoberta do usuário com práticas que este pode ter sentido a vida toda, porém nunca ter se dado conta do porquê das sensações ou até mesmo que a sensação de prazer ao ouvir certos sons é um fenômeno biológico com nome milhares de admiradores e curiosos.

Espera-se com o presente trabalho, auxiliar no conhecimento do fenômeno, principalmente em território brasileiro, que apesar de vasto e com muitos adeptos, se apresenta tímido no campo de estudos e experimentos que facilitem não só o entendimento de seu crescimento, mas as principais características e os porquês de utilizar o *ASMR*.

Uma reflexão trazida durante a construção da pesquisa é que se algo pode proporcionar o alívio de tensões não só físicas, mas também mentais, se tornando um exercício positivo para a qualidade de vida da pessoa, ainda que por um meio digital, por que não explorá-lo para apresentar maiores alternativas de uso? Pois ainda que não seja algo comprovado, também não possui contra indicações. Sendo os vídeos de *ASMR* uma atividade orgânica que pode proporcionar descanso mental, alívio ao estresse e autoconhecimento e equilíbrio interno.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/articloe/viewFile/1958/1535>>. Acesso em: 15 mai. 2019. p. 1-12.

ASMR UNIVERSITY. **ASMR Books & Articles**. Disponível em: <<https://asmruniversity.com/asmr-books-articles/>>. Acesso em: 6 jun. 2019.

BARRAT EL; DAVIS NJ. 2015. **Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state**. *PeerJ* 3:e851. Disponível em: <<https://doi.org/10.7717/peerj.851>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Disponível em: <<https://epdf.pub/modernidade-liquida.html>>. Acesso em: 10 abr. 2019. p. 33-169.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod\\_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20sociedade.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20sociedade.pdf)>. Acesso em: 15 mai. 2019. p. 1-32.

CANEVACCI, Massimo. **A comunicação entre corpos e metrópoles**. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/42762/46416>>. Acesso em: 15 mai. 2019. p. 8-20.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow: the Psychology of Optimal Experience**. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/224927532\\_Flow\\_The\\_Psychology\\_of\\_Optimal\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/224927532_Flow_The_Psychology_of_Optimal_Experience)>. Acesso em: 15 mai. 2019. p. 8-20.

FOLHA. **Com sussurros, vídeos ASMR prometem combate à ansiedade, alívio e sono**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2018/07/com-sussurros-videos-asmr-prometem-combate-a-ansiedade-alivio-e-sono.shtml>>. Acesso em: 6. jun. 2019.

FOWLER, Damian. **O que é ASMR: os intrigantes sons que valem ouro no YouTube**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/vert-cap-44829944>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

GEERTZ, Clifford. **Uma Descrição Densa: Por Uma Teoria Interpretativa da cultura**. In: A Interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. P. 3-21.

LIMA, Juliana Domingues de. **O que é ASMR**. E como isso virou um fenômeno no YouTube. Disponível em: < <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/04/14/O-que-%C3%A9-ASMR.-E-como-isso-virou-um-fen%C3%B4meno-no-YouTube>>. Acesso em: 15. jan.2019.

KOZINETTS, Robert. V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/370809053/NETNOGRAFIA-REALIZANDO-PESQUISA-ETNOGRA-FICA-ONLINE-ME-TODOS-DE-PESQUISA-Robert-V-Kozinets-Penso-Editora>>. Acesso em: 18. jan.2019.

KINAST, Priscilla. **O que é ASMR, dos canais do YouTube?** Disponível em:< <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26010-o-que-e-asmr-dos-canais-do-youtube>>. Acesso em: 10. jan.2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LUBISCO, N. M. L.; VIEIRA, S.C. **Manual de estilo acadêmico**: trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses. Universidade Federal da Bahia. 5. ed. – Salvador: EDUFBA, 2013. 145 p. ISBN 978- 85-232-1110-3. Disponível em: < <http://www.belasartes.ufba.br/wp-content/uploads/2016/05/manual-de-estilo-academico-2013-Repositorio2.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

NINA, Della Alana. **Ao pé do ouvido**. Revista GOL. mar. 2019. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1mRIjhw0AIC20usvSSQVmuHkcl6l-go85/view?usp=sharing>>. Acesso em: 15 mai. 2019, p. 84-88.

POERIO, GL; Blakey E; Hostler TJ; Veltri T (2018). **More than a feeling**: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology. PLoS ONE 13(6): e0196645. Disponível em: <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196645>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

SITE. **App TINGLES**. Disponível em: <<https://www.gettingles.com/>>. Acesso em: 15 mai. 2019.

SITE. **YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 14 mar. 2019.

VIDAL, Carlos Eduardo Leal; et al. **Misofonia**: características clínicas e relato de caso. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/jbpsiq/v66n3/0047-2085-jbpsiq-66-3-0178.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

VÍDEO. **ASMR**: coceguinhas no cérebro para relaxar no Dia das Mães. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Es8JpBGFrlM/>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

VÍDEO. **Bohemia Puro Malte**: ASMR. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=h32VrNIK--0>>. Acesso em: 30 mai. 2019.

VÍDEO. **Skol ASMR**: almoço Skol Mais Redondo. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=h32VrNIK--0>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

WAGNER, Roy. “**Introdução**” e “**A Presunção da Cultura**”. In: A Invenção da Cultura. São Paulo, Cosac Naify, 2010 (1975), p. 13 – 24; 27 – 48.

## APÊNDICES

### **Apêndice A. Questionário 1 - Consumidores**

16 perguntas divididas em 2 seções: Perfil socioeconômico e Consumo *ASMR*.

#### **Perfil socioeconômico**

##### **Sobre você**

1. Em qual estado do Brasil você mora? (Lista suspensa com os estados do Brasil e o Distrito Federal).

2. Quantos anos você tem? (Lista suspensa com opções de idade de 0 a 100 anos).

3. Qual o seu gênero? (Marcar uma opção).

( ) Feminino

( ) Masculino

( ) Nenhum gênero

( ) Outro

( ) Não quero declarar

4. Com qual cor de pele você se declara? (Marcar uma opção).

( ) Preta

( ) Parda

( ) Amarela

( ) Branca

( ) Indígena

( ) Outra

( ) Nenhuma

( ) Não quero declarar

5. Qual o seu nível de escolaridade (Marcar uma opção).

- ☐ Ainda não cheguei ao ensino fundamental
- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Não quero declarar

6. Qual a sua renda mensal? (Marcar uma opção).

- ☐ Menos de um salário mínimo
- ☐ Entre um a dois salários mínimos
- ☐ Entre três a quatro salários mínimos
- ☐ Entre cinco a seis salários mínimos
- ☐ Mais de sete salários mínimos
- ☐ Não quero declarar

### **Consumo do ASMR**

#### **Sobre como você consome a prática ASMR**

7. Você possui canal no YouTube?

- ☐ Sim
- ☐ Não



8. Em qual ou quais aparelho(s) abaixo você acessa aos vídeos ASMR? Enumere de acordo com a escala de 0 a 3 (onde 3 é o de uso mais frequente e "0" (zero) quando não utiliza o aparelho). Pergunta feita por escala.

- ( ) Computador
- ( ) Celular
- ( ) Tablet
- ( ) Smart Tv (Televisão com acesso à internet)
- ( ) Videogames com acesso à internet

9. Em qual ou quais locais você assiste aos vídeos sobre ASMR?

Enumere de acordo com a escala de 0 a 3 (onde 3 é o de uso mais frequente e "0" (zero) quando não assiste). Pergunta feita por escala.

- ( ) Trabalho
- ( ) Faculdade/Escola
- ( ) Em locais públicos
- ( ) Quarto de Casa
- ( ) Quintal de Casa

10. Em qual período do dia você assiste aos vídeos sobre ASMR?

Enumere de acordo com a escala de 0 a 3 (onde 3 é o de uso mais frequente e "0" (zero) quando não assiste). Pergunta feita por escala.

- ( ) Pela manhã
- ( ) À tarde
- ( ) À noite
- ( ) Madrugada

11. Dos motivos abaixo, marque uma ou mais opções que te fazem assistir aos vídeos sobre ASMR no YouTube. (Marque uma ou quantas razões considerar pertinentes).

- ( ) Curiosidade pelo tema
- ( ) Para relaxar
- ( ) Para aliviar sintomas de ansiedade e/ou estresse
- ( ) Para melhorar a concentração
- ( ) Para dormir melhor
- ( ) Para aprender a prática ASMR
- ( ) Por entretenimento
- ( ) Por gostar da pessoa que produz os vídeos
- ( ) Por recomendação médica
- ( ) Para aprender algo novo
- ( ) Para ter ideias de produção para usar em meu canal sobre ASMR
- ( ) Por gostar do conteúdo de um canal específico
- ( ) Por gostar da voz da pessoa que produz o vídeo
- ( ) Para praticar ASMR em outra pessoa
- ( ) Para sentir os efeitos do ASMR (arrepios)
- ( ) Nenhum dos motivos listados acima

12. Em qual ou quais redes sociais você costuma assistir aos vídeos sobre ASMR?  
(Marque uma ou quantas opções considerar pertinentes).

- ( ) YouTube
- ( ) Facebook
- ( ) Instagram
- ( ) IG TV (rede de vídeos verticais do Instagram)
- ( ) WhatsApp

☐ Spotify

☐ Tingles

☐ Twitch.tv

☐ Twitter

☐ Deezer

☐ Periscope

☐ Nenhuma

☐ Outra

13. Nos vídeos sobre ASMR assistidos, você costuma interagir deixando likes, comentários, elogios ou compartilhando em outras redes sociais?

☐ Sim

☐ Não

14. Com qual frequência você assiste aos vídeos sobre ASMR? (Marque uma opção).

☐ Uma vez por dia

☐ Mais de uma vez por dia

☐ Semanalmente

☐ Duas ou mais vezes por semana

☐ Quinzenalmente

☐ Mensalmente

☐ Constantemente (sem me atentar a periodicidade do hábito)

☐ Esporadicamente (poucas vezes)

☐ Uma vez por ano

15. Qual ou quais sons/estímulos você mais gosta de ouvir, ver e/ou sentir? (Escreva abaixo). Pergunta aberta.

16. Como consumidor, onde você acredita que a prática *ASMR* pode ser implementada? (Escreva abaixo). Pergunta aberta.

## **Apêndice B. Questionário 2 - Produtores**

16 perguntas divididas em 3 seções: Sobre o canal; Perfil socioeconômico e Produção *ASMR*.

### **Sobre o Canal**

1. Qual o nome do seu canal? (Escreva aqui). Pergunta aberta.
2. O seu canal é dedicado a produzir conteúdo apenas sobre *ASMR*?

☐ Sim

☐ Não

### **Perfil socioeconômico**

#### **Sobre você**

3. Em qual estado do Brasil você mora? (Lista suspensa com os estados do Brasil e o Distrito Federal).

4. Quantos anos você tem? (Lista suspensa com opções de idade de 0 a 100 anos).

5. Qual o seu gênero? (Marcar uma opção).

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Nenhum gênero

☐ Outro

☐ Não quero declarar

6. Com qual cor de pele você se declara? (Marcar uma opção).

☐ Preta

☐ Parda

☐ Amarela

☐ Branca

☐ Indígena

☐ Outra

☐ Nenhuma

☐ Não quero declarar

7. Qual o seu nível de escolaridade? (Marcar uma opção).

☐ Ainda não cheguei ao ensino fundamental

☐ Ensino fundamental incompleto

☐ Ensino fundamental completo

☐ Ensino médio incompleto

☐ Ensino médio completo

☐ Ensino superior incompleto

☐ Ensino superior completo

☐ Pós-graduação

☐ Não quero declarar

8. Qual a sua renda mensal? (Marcar uma opção).

☐ Menos de um salário mínimo

☐ Entre um a dois salários mínimos

☐ Entre três a quatro salários mínimos

☐ Entre cinco a seis salários mínimos

☐ Mais de sete salários mínimos

☐ Não quero declarar

( ) Pós-graduação

## **Produção ASMR**

### **Sobre as criações ASMR para o YouTube**

9. Qual ou quais motivos te levam a produzir vídeos especificamente sobre ASMR? (Escreva aqui). Pergunta aberta.

10. Por qual ou quais meios você conheceu a prática ASMR? Pergunta aberta.

11. Além de produzir, você também assiste e interage curtindo ou comentando a vídeos ASMR em outros canais no YouTube?

( ) Sim

( ) Não

12. Em qual ou quais redes sociais você costuma postar seus vídeos sobre ASMR? (Marque uma ou quantas opções considerar pertinentes).

( ) YouTube

( ) Facebook

( ) Instagram

( ) IG TV (rede de vídeos verticais do Instagram)

( ) WhatsApp

13. Com qual frequência você posta vídeos sobre ASMR? (Marque uma opção).

( ) Uma vez por dia

( ) Mais de uma vez por dia

( ) Semanalmente

( ) Duas ou mais vezes por semana

( ) Quinzenalmente

( ) Mensalmente

( ) Constantemente (sem me atentar a periodicidade do hábito)

( ) Esporadicamente (poucas vezes)

14. Em qual período do dia você posta os seus vídeos sobre ASMR? Pergunta em escala.

Enumere de acordo com a escala de 0 a 3 (onde 3 é o de uso mais frequente e "0" (zero) quando não posta). Pergunta feita por escala.

( ) Pela manhã

( ) À tarde

( ) À noite

( ) Madrugada

15. Em qual ou quais fontes você busca inspiração para produzir conteúdo para os seus vídeos? (Escreva abaixo). Pergunta aberta.

16. Como produtor de conteúdo, onde você acredita que a prática ASMR pode ser implementada? (Escreva abaixo). Pergunta aberta.

### **Apêndice C. Entrevista – Perguntas realizadas para a produtora *ASMR* Aline Oliveira.**

1 – Qual o seu nome e idade?

2 – Qual o nome do seu canal?

3 – Como foi o seu primeiro contato com o *ASMR*? Você já sentia *ASMR* antes de assistir ou produzir os vídeos?

4 – Você acredita que a prática *ASMR* possa proporcionar relaxamento e auxiliar no tratamento de ansiedade, estresse ou síndrome do pânico?

5 – De forma bem pessoal, o que te leva a produzir vídeos específicos sobre *ASMR*?

6 – Você acredita que o *ASMR* no Brasil tenha alcance nacional? Por quê?

7 – Em poucas palavras, o que é *ASMR* para você e o que ele significa na sua vida?

